



Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca

Cantaka Zaida Oktarina¹, Aulia Keiko Hubbansyah²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Pancasila

¹cantakaokta@email.com, ²akhubbansyah@univpancasila.ac.id

Abstrak

Digitalisasi telah mengubah fundamental cara bisnis beroperasi, termasuk dalam sektor pemasaran. Dengan teknologi yang terus berkembang dan internet yang meresap secara luas, pemasaran digital menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan dan kompetitivitas bisnis. Ini juga terlihat dalam industri Horeca di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai kontributor penting bagi ekonomi negara. Agar tetap relevan dan berdaya saing, industri Horeca harus terus berinovasi dan mengikuti tren pemasaran yang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan penjualan di sektor Horeca. Dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, berbagai sumber informasi seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian relevan dikumpulkan dan dianalisis. Melalui tinjauan kritis dan mendalam, konsep-konsep kunci dieksplorasi untuk memberikan wawasan tentang implementasi strategi pemasaran digital yang dapat memberikan hasil signifikan bagi bisnis Horeca. Temuan penelitian mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bisnis Horeca, termasuk pemasaran melalui media sosial yang konsisten dan interaktif, serta penggunaan konten berkualitas tinggi seperti informasi informatif, edukatif, gambar, dan video menarik. Selain itu, strategi pemasaran berbayar seperti Google Ads dan iklan media sosial, serta kerjasama dengan influencer, juga efektif dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Optimisasi mesin pencari (SEO) dan layanan obrolan langsung juga dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan pengalaman mereka. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat menghasilkan manfaat besar bagi bisnis Horeca, termasuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, bisnis perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi mereka serta beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen untuk tetap relevan dan sukses dalam lingkungan pemasaran yang dinamis dan kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Penjualan, Horeca

PENDAHULUAN

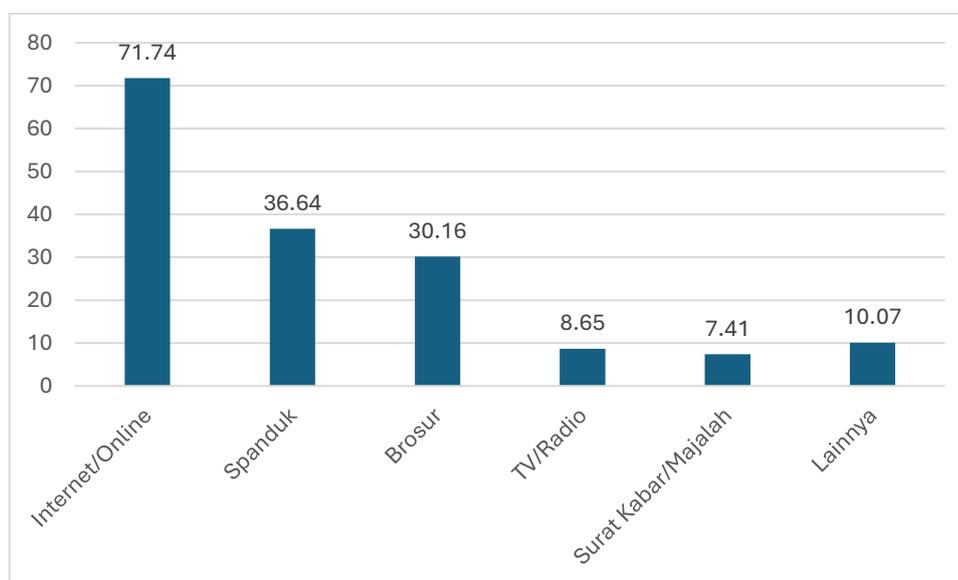
Digitalisasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, membentuk pola interaksi antara konsumen dan bisnis. Perkembangan teknologi yang cepat, bersama dengan kemajuan dunia digital dan internet, secara signifikan memengaruhi ranah pemasaran. Terjadi pergeseran tren pemasaran dari konvensional ke digital di seluruh dunia (Kusuma et al., 2022). Pendekatan ini menggunakan teknologi digital dan internet untuk mencapai target pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien (Maytanius et al., 2023). Kelebihan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah daripada metode pemasaran tradisional (Eka Santi, 2020 dalam Maytanius et al., 2023).

Untuk berhasil dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus mengadopsi strategi yang sesuai dengan kondisi pasar mereka (Tjiptono, 2019). Beberapa faktor yang mendukung penguatan pemasaran digital meliputi operasional bisnis digital yang berjalan 24 jam, memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses dan memesan dari mana saja, sehingga secara otomatis meningkatkan jumlah calon pelanggan. Konsumen juga semakin mudah beralih ke belanja online karena mereka dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai penjual (Kusuma et al., 2022).

Di sisi lain, produsen dapat secara simultan mengirimkan informasi mengenai produk baru atau penawaran promosi kepada calon pelanggan maupun pelanggan setia (Sarbin, 2017). Media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan jutaan orang mengenai produk mereka, sekaligus menciptakan peluang pemasaran baru. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan potensial mendapatkan berbagai informasi tentang produk serta melakukan transaksi secara online (Kusuma et al., 2022).

Kelompok makanan dan minuman menjadi usaha yang paling banyak dipasarkan secara online, dengan proporsi mencapai 43,02% (Santika, 2023).

Horeca (Hotel, Restaurant, dan Café) adalah sektor industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman (Dewi et al., 2023) serta merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia, setelah pariwisata (Sławińska, 2023). Industri Horeca di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam tiga tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19. Menurut Badan Pusat Statistik, industri Horeca berkontribusi lebih dari 16,79% terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Latowa, 2024). Horeca sebagai penyedia makanan dan minuman dapat menarik minat pelanggan apabila disajikan dengan cara yang modern dan didukung oleh kemajuan teknologi (BPS, 2020).



Sumber: BPS (2020)

Gambar 1 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makan Minum Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1, berbagai sarana promosi digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman untuk memasarkan jasa dan produk mereka guna meningkatkan penjualan. Seiring perkembangan zaman, media online menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan. Gambar 1 menunjukkan bahwa sebanyak 71,74% usaha memanfaatkan media online untuk mempromosikan usaha atau produk makanannya. Media lainnya yang cukup efektif adalah menggunakan spanduk/billboard (36,64%), dan brosur/leaflet (30,16%). Beberapa usaha juga masih menggunakan televisi/radio (8,65%), surat kabar/majalah (7,41%), serta media lainnya (10,07%), untuk mempromosikan usahanya.

Menurut laporan statistik BPS (2020), komposisi perusahaan yang telah melakukan penjualan secara online, yaitu sebesar 85,55%. Sisanya sebanyak 14,45% perusahaan, belum melakukan penjualan secara online. Sementara itu, Sarana yang banyak digunakan dalam penjualan online adalah layanan pemesanan pihak ketiga sebesar 61,69%, dan media sosial sebesar 49,69%, sementara melalui website hanya 17,62%. Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen potensial mereka di berbagai platform online seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler (Mulyantomo et al., 2021 dalam Maytanius et al., 2023). Dengan demikian, Perusahaan bisa mencapai pelanggan di seluruh dunia, memperkuat relasi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, mencapai target pemasaran, dan meningkatkan penjualan Maytanius et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan tersebut, perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang bagaimana strategi digital marketing dapat membantu penjualan Horeca. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi digital marketing dalam membantu meningkatkan penjualan pada Horeca. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Disisi lain, penelitian ini dapat memberikan wawasan serta panduan strategi yang efektif bagi bidang pemasaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Marketing

Strategi didefinisikan sebagai ilmu yang mengalokasikan semua sumber daya yang tersedia untuk keuntungan perusahaan dan mengatur serta mengarahkan operasi organisasi yang kompleks. Pola dasar dari tujuan yang direncanakan dan berkelanjutan, alokasi sumber daya, serta interaksi organisasi dengan konsumen, pesaing, dan pengaruh eksternal adalah yang disebut strategi (Fitria et al., 2024). Strategi adalah respons yang konstan, terus-menerus, dan adaptif terhadap peluang dan tantangan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan (Fitria et al., 2024).

Pemasaran adalah kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa (Arahmah et al., 2021). Pemasaran adalah proses di mana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai kembali dari pelanggan sebagai imbalannya (Nursyirwan et al., 2020). Strategi pemasaran melibatkan dimensi sosial, baik pada tingkat individu maupun kelompok, untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan. Interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa terjadi sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan tersebut. Tujuan dari transaksi tersebut adalah memastikan kebutuhan konsumen, baik secara individu maupun kelompok, terpenuhi (Kurniati et al., 2023)

Strategi Digital Marketing

Adapun digital marketing, juga dikenal sebagai online marketing, internet marketing, atau web marketing, adalah upaya pemasaran produk atau merek melalui satu atau lebih platform media digital (Samsudin et al., 2022). Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran produk atau jasa, menggunakan teknologi berbasis internet (Kusuma et al., 2022). Digital marketing adalah praktek untuk memperkenalkan produk dan layanan secara online melalui platform media sosial dan berbagai saluran media digital lainnya. Ini merupakan strategi di mana perusahaan atau produsen menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan basis pelanggan yang semakin cerdas (Fitria et al., 2024).

Strategi pemasaran digital merujuk pada upaya mempromosikan produk dengan memanfaatkan media digital untuk mencapai konsumen dengan tepat waktu, pribadi, dan relevan. Secara umum, strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui beragam alat digital. Strategi digital marketing merupakan pendekatan yang mudah diterapkan dan merupakan strategi pemasaran yang esensial bagi pengusaha produk atau jasa pada saat ini (Suryaningtyasari & Patrikha, 2023).

Menurut Musnaini et al. (2020), beberapa strategi pemasaran digital mencakup teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian dengan menggunakan media seperti situs web dan blog. Marketing konten melibatkan penciptaan serta distribusi konten untuk menarik pembaca dan mendorong mereka untuk menjadi pembeli. Otomatisasi pemasaran mengotomatisasi tugas-tugas rutin melalui email dan media sosial. Pay-per-klik (PPC) mengarahkan lalu lintas ke situs web dengan membayar setiap klik, seperti yang dilakukan melalui Google AdWords dan Facebook Ads. Iklan terintegrasi adalah konten berbayar yang menyerupai konten dari media terkait. Pemasaran afiliasi melibatkan kemitraan dengan situs lain untuk mendapatkan komisi dengan merujuk pengunjung, seperti yang dilakukan melalui iklan di YouTube. Pemasaran media sosial (SMM) mempromosikan merek di platform seperti Facebook dan Twitter, sering dimulai dengan satu platform untuk efisiensi.

Penjualan

Penjualan adalah serangkaian kegiatan yang timbul dari proses pengalihan produk dari produsen ke konsumen, yang melibatkan segala aktivitas sebelum dan setelah barang atau jasa tersebut dipindahkan kepada pelanggan yang membutuhkannya (Ahmadi et al., 2020). Penjualan dijelaskan sebagai aktivitas ekonomi yang terjadi secara rutin dengan melakukan transaksi penjualan barang atau jasa kepada individu atau perusahaan lain (Fitria et al., 2023). Penjualan juga mengacu pada proses di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan mendapatkan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Utami, 2021).

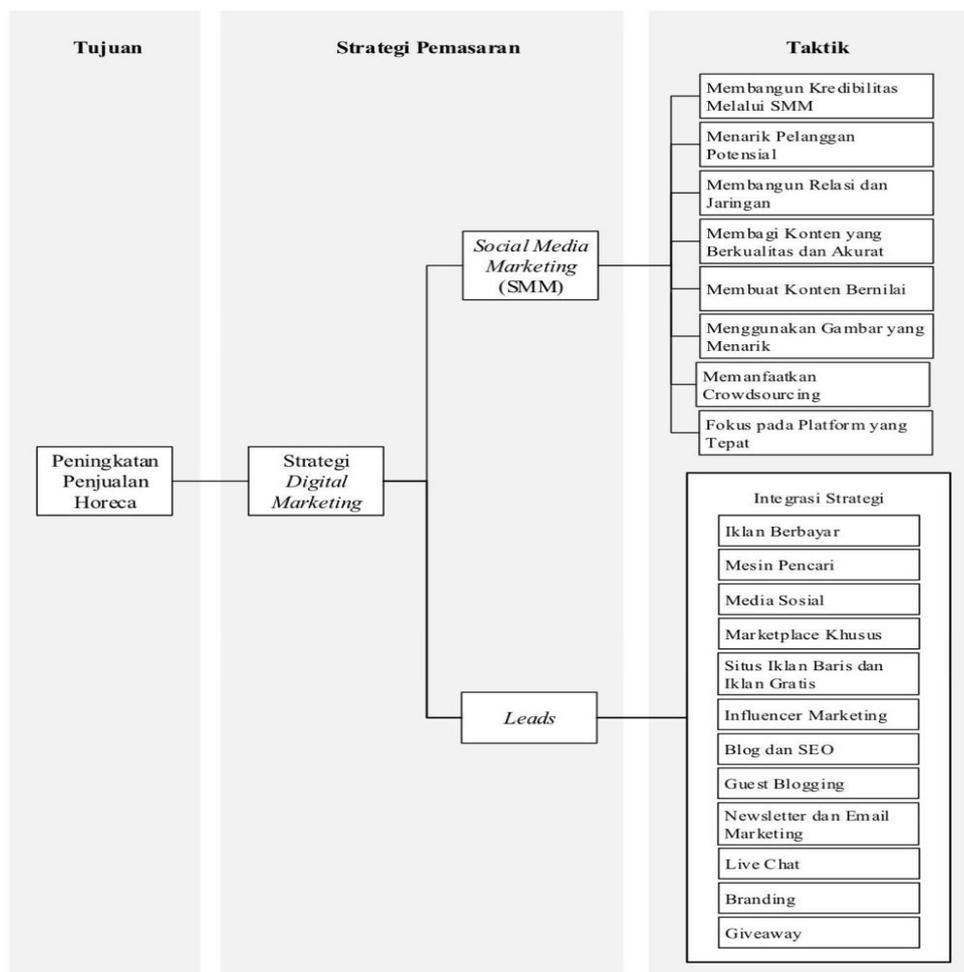
Menurut Dharmesta (2016) dalam Ahmadi et al. (2020), Beberapa faktor memengaruhi kegiatan penjualan. Pertama, ada faktor situasi dan kemampuan, yang mencakup pemahaman tentang masalah-masalah kunci terkait dengan produk yang dihasilkan, kuantitasnya, dan sifat penjualan yang meliputi keragaman dan karakteristik produk yang dijual, nilai jual barang, serta berbagai ketentuan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Kedua, ada faktor kondisi pasar yang dapat memengaruhi aktivitas transaksi dari perspektif pembeli maupun penjual. Ketiga, faktor modal atau dana yang sangat penting dalam kegiatan usaha dan ekspansi perusahaan. Keempat, ada faktor organisasi perusahaan di mana setiap tugas dilakukan oleh ahlinya. Terakhir, ada faktor lainnya seperti iklan, demonstrasi, promosi, dan pemberian bonus untuk mendorong pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau studi kepustakaan. Metode ini dilakukan dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, dan sumber relevan lainnya terkait topik penelitian. Oleh karena itu, sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung, melainkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan mencari, mengumpulkan, dan menelaah literatur yang terkait dengan strategi pemasaran digital dalam membantu penjualan. Pencarian literatur difokuskan pada database, seperti Google Scholar, Science Direct, dan sumber lainnya. Data yang terkumpul dianalisis melalui kajian kritis dan mendalam terhadap literatur yang relevan. Analisis dilakukan untuk mengekstraksi informasi penting, memetakan konsep-konsep kunci, dan menemukan keterkaitan antar konsep sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun argumen dan kesimpulan yang kuat dalam penulisan artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran diberbagai sumber data digital maupun terhadap berbagai hasil penelitian ilmiah terdahulu maka didapatkan beberapa strategi digital marketing dalam membantu penjualan Horeca, yaitu sebagai berikut.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1 Skema Strategi Digital Marketing Horeca

Strategi Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui platform pihak ketiga. Dalam menggunakan media sosial, penting untuk selalu berinteraksi dengan pelanggan. Ketika ada pertanyaan atau keluhan, respons yang baik sangat diperlukan. Interaksi aktif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Namun, pemasaran melalui media sosial tidak menghasilkan hasil secara instan. Konversi penjualan membutuhkan waktu karena pelanggan perlu membangun kepercayaan terlebih dahulu. Setelah kepercayaan ini terbentuk dan didukung dengan strategi yang tepat, seperti kolaborasi dengan selebgram, proses konversi dari promosi ke penjualan bisa memakan waktu. Ketidaksabaran seringkali membuat banyak marketer gagal dalam menerapkan metode ini, meskipun sebenarnya sangat penting. Untuk memastikan pemasaran berjalan lancar, dibutuhkan kesabaran dan penerapan metode yang tepat, seperti menentukan target promosi yang jelas dan menjaga interaksi yang baik dengan pelanggan (Musnaini et al., 2020).

1) Membangun Kredibilitas Melalui Social Media Marketing

Kredibilitas sangat penting dalam industri Horeca karena pelanggan mencari tempat yang dapat diandalkan dan berkualitas. Dengan memastikan bahwa bisnis memiliki kehadiran yang kuat dan menarik di media sosial, seperti memiliki profil yang terlihat profesional dan konten yang relevan, Horeca dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial.

2) Menarik Pelanggan Potensial Melalui Social Media

Social media, seperti Facebook dan Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk menjangkau calon pelanggan karena banyaknya pengguna aktif di kedua platform tersebut. Dengan menggunakan teknik seperti tagging teman-teman atau keluarga dalam konten yang relevan atau mengundang mereka untuk mengikuti halaman bisnis, Horeca dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan potensial.

3) Membangun Relasi dan Jaringan di Media Sosial

Media sosial bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan. Interaksi yang menarik dan interaktif di media sosial dapat membantu Horeca memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Dengan memberikan komentar, mengadakan kuis atau polling, atau mengajukan pertanyaan kepada pelanggan, Horeca dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi pengikutnya. Dengan cara ini, Horeca dapat membangun koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Dalam hal ini, Horeca khususnya hotel telah menyadari pentingnya ulasan pelanggan sebagai landasan perkembangan perusahaan, sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini dapat mendukung perusahaan untuk memperoleh reaksi pelanggan yang sadar bahwa perusahaan mendengarkan aspirasi mereka. Saat ini, reputasi dan popularitas platform online sangatlah penting (Moreno dan Locket, 2016).

4) Membagi Konten yang Berkualitas dan Akurat

Media sosial adalah salah satu platform di mana akurasi konten sangat penting. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan reputasi bisnis. Dengan menyajikan informasi yang akurat dan berguna, Horeca dapat menjadi sumber informasi yang diandalkan bagi pelanggan mereka.

5) Membuat Konten Bernilai untuk Meningkatkan Traffic Website

Konten yang bernilai tidak hanya menarik perhatian di media sosial, tetapi juga mengarahkan lalu traffic ke situs web. Konten yang bernilai memiliki ciri-ciri dapat menjawab pertanyaan pembaca, menyelesaikan masalah mereka, dan memberikan manfaat. Memposting konten yang bernilai dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan reputasi bisnis, memperbaiki peringkat SEO, menarik rekomendasi dari influencer, dan membuka peluang untuk diliput oleh media. Konten ini dapat berupa blog, e-book, infografik, webinar, atau video tutorial tentang topik yang relevan dengan layanan Horeca. Dengan menawarkan konten yang informatif, edukatif, atau menghibur, Horeca dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung ke platform online.

6) Menggunakan Gambar yang Menarik untuk Edukasi dan Informasi

Gambar dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi dengan cepat dan menarik. Dengan menggunakan gambar yang berkualitas tinggi dan relevan dengan merek mereka, Horeca dapat memperkuat identitas visual mereka dan membuat konten mereka lebih menarik dan mudah diingat oleh pelanggan.

7) Memanfaatkan Crowdsourcing untuk Konten Otentik

Melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih besar, tetapi juga membantu menciptakan konten yang lebih otentik dan relevan bagi pelanggan. Dengan membuat konten yang mencerminkan pengalaman dan sudut pandang pelanggan, Horeca dapat meningkatkan koneksi dan interaksi dengan pelanggan.

8) Fokus pada Platform yang Tepat

Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis, baik kecil maupun besar, untuk menjalankan operasional mereka. Saat memasuki pasar yang sangat kompetitif, bisnis mempertimbangkan jumlah pesaing. Untuk mencapai target pasar dan menghasilkan pertumbuhan yang konsisten dalam volume penjualan dan profitabilitas, diperlukan strategi dan media pemasaran yang tepat (Moch Nurhidayat, 2022 dalam Fitria et al., 2024). Dengan fokus pada beberapa platform yang paling relevan dan efektif untuk bisnis, Horeca dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan memahami demografi dan preferensi pelanggan, maka mereka dapat memilih platform yang paling cocok untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Meningkatkan Penjualan Horeca dengan Strategi Digital Marketing Melalui Leads

Leads adalah data calon pembeli yang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Meningkatkan jumlah leads berarti memperbesar peluang konversi menjadi penjualan. Dalam konteks Horeca, leads bisa berupa data orang-orang yang mencari tempat makan baru, penginapan, atau kafe yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Landing pages yang dirancang dengan baik dapat menangkap informasi pengunjung yang tertarik. Bagi Horeca, landing pages bisa menawarkan penawaran khusus seperti diskon reservasi, menu spesial, atau paket menginap yang menarik. Pengunjung yang mengisi formulir di landing page menjadi leads yang dapat dikonversi menjadi pelanggan. Berikut adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh bisnis hotel, restoran, dan kafe (Horeca) dalam mengintegrasikan strategi digital marketing untuk meningkatkan leads dan penjualan (Musnaini et al., 2020).

- 1) Iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau media sosial seperti Facebook dan Instagram sangat efektif dalam menarik leads. Iklan yang ditargetkan dengan baik dapat menarik perhatian calon pelanggan yang sedang mencari layanan Horeca. Contohnya, iklan yang menargetkan pengguna Instagram yang tertarik pada kuliner atau perjalanan dapat efektif untuk menarik pengunjung ke situs Horeca.

- 2) Mesin Pencari (Google Ads), iklan melalui mesin pencari dapat menjangkau audiens yang secara aktif mencari solusi yang ditawarkan Horeca. Misalnya, iklan yang muncul ketika seseorang mencari “restoran terbaik di Jakarta” atau “hotel murah di Bali” sangat efektif dalam menarik leads.
- 3) Media Sosial, dimana iklan di media sosial dapat menargetkan audiens berdasarkan minat, lokasi, dan demografi. Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan tanggapan cepat atas pertanyaan atau keluhan, dan membangun hubungan yang lebih personal.
- 4) Marketplace Khusus, merujuk pada pemasangan iklan di marketplace khusus seperti TripAdvisor atau Zomato dapat membantu bisnis Horeca menjangkau audiens yang sedang mencari rekomendasi tempat makan atau menginap.
- 5) Situs Iklan Baris dan Iklan Gratis, yaitu dengan menggunakan situs iklan baris dan iklan gratis di platform media sosial dapat menambah eksposur. Meski tidak selalu tertarget, ini bisa menjadi tambahan strategi yang berguna untuk menjangkau lebih banyak *leads*.
- 6) Influencer Marketing, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan layanan Horeca bisa sangat efektif. Influencer dengan pengikut yang relevan dapat membantu menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap merek. Kolaborasi dengan influencer bisa berupa review tempat, vlog kunjungan, atau promosi khusus yang mengarahkan followers mereka ke landing page bisnis.
- 7) Blog dan SEO, menulis blog yang dioptimasi untuk SEO dapat meningkatkan traffic ke situs Horeca. Blog yang memberikan tips perjalanan, rekomendasi menu, atau ulasan tempat menarik dapat menarik pengunjung dan meningkatkan *leads*. SEO yang baik juga memastikan bahwa konten muncul di hasil pencarian yang relevan, menarik lebih banyak calon pelanggan.
- 8) Guest Blogging, menulis artikel tamu di blog lain dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun brand serta daftar email secara simultan. Artikel tamu yang disertai dengan tautan kembali ke situs bisnis dapat meningkatkan traffic dan lead generation.
- 9) Newsletter dan Email Marketing, menggunakan newsletter untuk mengirimkan informasi terbaru, penawaran khusus, dan konten menarik dapat membantu menjaga engagement dengan *leads* dan mengarahkan mereka menuju konversi.
- 10) Live Chat, menambahkan fitur live chat di situs web dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan potensial, meningkatkan peluang konversi. Fitur ini sangat membantu pelanggan yang membutuhkan jawaban cepat tanpa harus menunggu atau melakukan panggilan telepon.
- 11) Branding yang Otentik dan Konsisten: Branding yang otentik dan konsisten di semua platform dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak *leads*. Pesan yang kuat dan jelas akan membuat pelanggan lebih tertarik dan loyal. Konsistensi branding membantu menciptakan identitas yang mudah dikenali dan dipercaya oleh pelanggan.
- 12) Giveaway adalah cara menarik untuk memperoleh *leads*. Dengan syarat informasi kontak, bisnis dapat terhubung dengan pemenang dan peserta giveaway. Promosi giveaway di media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan dan partisipasi.

Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif, seperti iklan berbayar, media sosial, influencer, konten bernilai, dan branding yang kuat, bisnis Horeca dapat meningkatkan jumlah *leads* dan konversi penjualan. Penggunaan teknologi digital yang tepat akan membantu mencapai target pemasaran dan penjualan secara lebih efisien dan efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berbagai strategi digital marketing telah diidentifikasi untuk membantu penjualan di sektor Horeca (Hotel, Restoran, Kafe) berdasarkan penelusuran dari berbagai sumber data digital dan penelitian ilmiah sebelumnya. Strategi-strategi ini mencakup social media marketing yang membangun kredibilitas melalui kehadiran profesional di media sosial, menarik pelanggan potensial dengan konten yang mengundang interaksi, dan membangun relasi melalui percakapan interaktif. Konten berkualitas dan akurat meningkatkan reputasi bisnis, sementara konten bernilai yang informatif dan edukatif dapat meningkatkan traffic situs web dan peringkat SEO. Menggunakan gambar berkualitas tinggi dapat memperkuat identitas visual, dan crowdsourcing menciptakan konten otentik. Fokus pada platform yang tepat memastikan alokasi sumber daya yang efisien.

Untuk meningkatkan penjualan, strategi digital marketing melalui leads melibatkan iklan berbayar di Google Ads dan media sosial untuk menarik calon pelanggan yang mencari layanan Horeca. Iklan di mesin pencari dan marketplace khusus seperti TripAdvisor atau Zomato menjangkau audiens yang aktif mencari rekomendasi. Penggunaan situs iklan baris dan iklan gratis di media sosial menambah eksposur, sementara kolaborasi dengan influencer meningkatkan perhatian dan kepercayaan terhadap merek. Blog yang dioptimasi untuk SEO, guest blogging, dan newsletter menjaga engagement dengan leads, serta live chat di situs web memberikan respons cepat kepada pelanggan potensial. Branding yang otentik dan konsisten di semua platform menarik lebih banyak leads, dan promosi giveaway di media sosial meningkatkan partisipasi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, bisnis Horeca dapat meningkatkan jumlah leads dan konversi penjualan secara lebih efisien dan efektif.

Untuk memaksimalkan hasil dari strategi digital marketing, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Pertama, penting bagi bisnis Horeca untuk terus berinteraksi secara aktif dengan pelanggan di media sosial, menjawab pertanyaan dan keluhan dengan cepat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Kedua, bisnis harus memastikan bahwa konten yang dibagikan di media sosial berkualitas tinggi, akurat, dan relevan bagi target audiens. Ini termasuk penggunaan gambar berkualitas dan melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten. Ketiga, diversifikasi penggunaan platform digital sangat dianjurkan. Menggunakan berbagai platform seperti Google Ads, Facebook, Instagram, dan marketplace khusus seperti TripAdvisor dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

Selanjutnya, kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens relevan dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek serta mendorong konversi dari promosi ke penjualan. Penggunaan teknologi digital seperti live chat untuk respons cepat, SEO untuk meningkatkan visibilitas pencarian, dan newsletter untuk menjaga engagement dengan leads juga sangat penting. Terakhir, membangun dan mempertahankan branding yang otentik dan konsisten di semua platform digital sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan menerapkan saran-saran ini, bisnis Horeca dapat lebih efektif dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ahmadi, Rudi Suprianto., Nining Harnani., & Luthfi Setiadiwibawa. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2), 172-180.
- Pratiwi, V., & Umaimah Wahid. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pt. Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Instagram @Bukkuid. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2),710-724.
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(3), 212–223.
- Arahmah, W. ., Pitri, P., F, J. S. ., & Putri , A. M. . (2021). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3112–3118.
- Tyasari, H., & Patrikha, F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9-17.
- Maytanius, J. ., Leonardo, Wahyudi, H. ., Kelvin, Lim, R. ., & Sentoso, A. . (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563-1567.
- Kusuma, Vincentius A. M., Zainal A. Sahabuddin., Posma S. J.K. Hutasoit. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24-35.
- Kurniati, Novita Yuli. (2023). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA UMKM DALAM MENGHADAPI COVID-19. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(8), 1171- 1181.
- Vivi Iswanti Nursyirwan, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum, Dewi Rani Gustiasari, Julian Muhammad Hasan. IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 238-244.
- Fitria, Risda Vera., Tjandra Wasesa, Diana Zuhro, Sutini Sutini, Heri Toni, & Wiratna Wiratna. (2023). Prosedur Penjualan Jasa Kamar Guest House Pada CV. Sintesa Kreasi Bersama di Surabaya. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 177–197.
- Navila Amira Dewi, Muh Muzakkir R, M Yusuf Khalish Setiadi, Christabel, F., Aulia Daffa Reindratama, & Lindawati Kartika. (2023). Analisis Sistem Kompensasi Berdasarkan Metode Point Method Pada UKM OS. *Jurnal Pijar*, 1(3), 692–703.

Moreno, G. A., & Lockett, N. (2016) Social media use in European Hotels: Benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172-179.

Buku:

Musnaini., Suherman., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
Elliyana, E., Lidiana., Tri Siwi Agustina., Yeni Sedyoningsih., Habibie Kadir., Abdurohim Bayu Imanuddin., YulianI., Lili Elia Ardyan., Marlinah H., Mohdari H. Gazali, M. Febrisi Dwita Siswati Rachman Nia Kurniati. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaeen*. Kota Malang: Ahlimedia Press.

Website:

BPS. (2020). Statistik Penyedia Makanan dan Minuman. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>
Latowa, S. (2024). Tingkatkan Manajemen Hotel, Restoran, dan Cafe dengan Chatbot Berbasis Chat GPT. <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/483748/tingkatkan-manajemen-hotel-restoran-dan-cafe-dengan-chatbot-berbasis-chat-gpt>.
Sławińska, K. (2023). Horeca4VET for sustainable development. https://Horeca.projectsgallery.eu/wp-content/uploads/2023/09/IO6_All-Languages.pdf#page=56
Utami, S. N. (2021). Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya>