



Analisis Strategi Pemasaran Digital Restoran Sana Sini by Pullman Jakarta Indonesia

Claudio Adolf Pangerapa^{*1}, Dewanta Facrureza²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: claudioapangerapn@gmail.com, dfacrureza@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-16 Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Social Media;</i> <i>Business Strategy;</i> <i>Restaurant Industry;</i> <i>Pullman Jakarta.</i>	This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Sana Sini Restaurant at Pullman Jakarta Indonesia, focusing on the effectiveness of social media utilization, online advertising campaigns, and marketing content in enhancing visibility, visitor numbers, and customer satisfaction. Employing a descriptive qualitative method with a post-positivist approach, data were collected through direct observation, semi-structured interviews with managers, marketing staff, social media teams, and guests, as well as documentation and relevant literature. The findings reveal that the restaurant leverages Meta Ads (Facebook and Instagram) as its primary digital marketing channel, supported by creative content such as monthly promotions, influencer collaborations, and storytelling to build emotional connections with the audience. These strategies effectively reach the target market segment of middle-to-upper-class consumers aged 30–55, despite challenges such as intense competition, budget constraints, and shifting consumer behavior. In conclusion, well-planned and data-driven digital marketing strategies can enhance restaurant competitiveness, strengthen customer loyalty, and serve as a strategic reference for digital marketing development in the culinary and hospitality industries.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-16 Kata kunci: <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Strategi Bisnis;</i> <i>Industri Restoran;</i> <i>Pullman Jakarta.</i>	Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Restoran Sana Sini by Pullman Jakarta Indonesia, dengan fokus pada efektivitas penggunaan media sosial, kampanye iklan daring, dan konten pemasaran dalam meningkatkan visibilitas, jumlah pengunjung, serta kepuasan pelanggan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan post-positivis, data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan manajer, staf pemasaran, staf media sosial, dan tamu, serta dokumentasi dan literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran memanfaatkan Meta Ads (Facebook dan Instagram) sebagai saluran utama pemasaran digital, didukung konten kreatif seperti promo bulanan, kolaborasi dengan influencer, dan storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Strategi ini berhasil menjangkau segmen pasar menengah ke atas usia 30–55 tahun secara efektif, meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan ketat, keterbatasan anggaran, dan perubahan perilaku konsumen. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dan berbasis data dapat meningkatkan daya saing restoran, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjadi acuan pengembangan pemasaran digital di sektor kuliner dan perhotelan.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap usaha atau sebuah bisnis, karena melalui hal ini kita dapat menyamapaikan atau menunjukkan produk serta layanan yang ingin dijual kepada target pasar kita. Tujuannya yaitu agar target pasar mengetahui produk kita, mengenal, dan akhirnya akan tertarik untuk membeli. Selain itu pemasaran juga memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk (brand awareness). Dalam era yang modern ini seperti sekarang penggunaan teknologi menjadi aspek yang cukup krusial dalam memperluas jangkauan sebuah pemasaran, memberikan akses yang lebih

mudah kepada konsumen, dan menciptakan peluang untuk mengenalkan produk kita secara lebih luas.

Pemasara secara digital kini menjadi fenomena yang berkembang pesat seiring dengan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi. Teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di tengah era perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini. Pada jurnal "Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review", buatan Mohammed T. Nuseir, Ghaleb A. El Refae, Ahmad Aljumah, Muhammad Alshurideh, Sarah Urabi,

and Barween Al Kurdi, menjelaskan pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, termasuk jangkauan pasar yang lebih luas, pengurangan biaya promosi, dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, digital marketing memungkinkan analisis data yang mendalam untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan brand awareness. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan alat-alat digital sebagai sarana pemasarannya yang efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, baik melalui media sosial, iklan daring, maupun konten digital yang relevan.

Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya menjadi tren semata, tetapi juga sebuah kebutuhan yang tidak terelakkan dalam dunia bisnis saat ini. Digitalisasi memungkinkan usaha untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam terhadap konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memberikan pengalaman yang baik kepada mereka. Pemasaran digital memainkan peran yang signifikan dalam mendukung proses atau keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat ini, sekaligus mendorong inovasi dalam sebuah strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman yang terus berkembang tiap harinya.

Sosial media dalam konteks pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan platform dan aplikasi digital yang memungkinkan seseorang atau organisasi atau juga kelompok untuk membuat, menjalankan, berbagi, dan berinteraksi dengan sebuah konten, serta membangun komunitas secara daring. Dalam pemasaran, media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan konten menarik, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif. Berikut ini adalah beberapa contoh efek media sosial terhadap pelanggan dan perusahaan:

Dampak terhadap Konsumen: Akses Informasi: Konsumen dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi tentang barang dan jasa melalui media sosial, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

1. Interaksi dan Keterlibatan: Pelanggan memiliki kesempatan untuk berinteraksi

langsung dengan merek, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam diskusi yang menghasilkan pengalaman yang lebih terlibat dan unik.

2. Pengaruh Sosial: Perilaku pengguna dipengaruhi oleh media sosial melalui rekomendasi dari teman, influencer, dan komunitas online, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pada produk tertentu.
3. Kesadaran Merek: Iklan dan konten yang dibagikan di media sosial membuat pelanggan lebih sadar akan barang dan merek baru, yang dapat memengaruhi preferensi mereka.

Dampak terhadap Bisnis. Pemasaran yang Efektif: Media sosial memungkinkan penargetan yang lebih tepat dan menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional.

1. Membangun Hubungan Pelanggan: Dengan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.
2. Analisis Data: Data dan analisis tentang perilaku dan preferensi pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.
3. Peningkatan Penjualan: Bisnis dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan kampanye dan promosi media sosial.

Ada juga penjelasan mengenai manfaat dari media sosial salah satunya dari jurnal yang dibuat oleh Barbara Antczak, WSGE University of Applied Science in Józefów, Poland (2022). Media sosial membantu pemasaran dengan berbagai cara, seperti meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan iklan hemat biaya. Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mendorong interaksi komunitas, dan mendorong lalu lintas ke situs web mereka. Pada akhirnya, ini meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hal ini merupakan salah satu alasan atau penyampaian bahwa media sosial memiliki peran yang cukup penting dan dampak yang cukup bisa besar dalam pemasaran jika dijalankan serta dirancang dengan baik. Dari data pada tabel yang bersumber dari Goodsstats buatan Emily Zakia (2025) dan dari Hootsights, buatan Chloe West (2025) dari hal tersebut bisa

memberikan penjelasan atau gambaran yang cukup jelas bahwa pemasaran secara digital memiliki jalur atau akses yang cukup banyak dan memiliki manfaat serta keuntungan yang cukup besar pula jika di manfaatkan dengan baik seperti, Meta ads dari tabel di atas penggunaan ads tersebut mendapati penghasilan yang cukup besar dari penggunaannya hal ini bisa menjadi pacuan atau pun kesempatan bagi pengguna bisnis untuk memanfaatkan pulang tersebut untuk terus bersaing dalam pemasaran secara digital ini.

Restoran adalah tempat di mana para pelanggan dapat menikmati berbagai jenis pelayanan seerta makanan dan minuman. Selain itu, restoran juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, bertemu, merayakan hari atau momen penting, dan sebagai tempat silaturahmi. Restoran memiliki bentuk yang beragam, mulai dari warung atau tempat sederhana dengan menu makanan atau minuman yang juga cukup sederhana, hingga tempat yang mewah dengan variasi makanan dan minuman yang lebih beragam dengan harga yang cukup tinggi dengan kualitas yang baik.

Dalam perkembangan zaman, restoran juga beradaptasi dengan berbagai tema dan konsep untuk menarik pelanggan, seperti restoran yang menyajikan masakan khas dari berbagai negara, restoran vegetarian dan vegan, hingga restoran yang mengusung konsep ramah lingkungan. Selain itu, restoran juga sering kali menyediakan hiburan, seperti live music atau pertunjukan seni, yang menambah daya Tarik dan membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan. Restoran juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi karena menyediakan lapangan kerja baru bagi banyak orang, mulai dari chef, pelayan, hingga manajer. Beberapa restoran bahkan menjadi ikon suatu daerah, menarik pengunjung untuk berkunjung dan menikmati kuliner lokal.

Untuk sebuah restoran, penerapan strategi pemasaran digital sangat penting. Jika bisnis hanya bergantung pada pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan ini tidak akan efektif untuk menjangkau audiens secara keseluruhan. Dengan menggunakan pemasaran digital, restoran dapat melakukan promosi melalui platform digital dan memberikan informasi tentang event atau acara yang sedang berlangsung, yang dapat menarik pelanggan potensial untuk datang ke restoran.

Penggunaan pemasaran secara digital juga dapat memungkinkan restoran untuk lebih

mudah bisa meraih target pasar yang dituju. Selain itu, pemasaran digital tidak atau jarang memerlukan biaya yang terlalu besar, sehingga restoran dapat melakukan pemasaran dengan berfokus kepada ide atau inovasi yang kreatif tanpa harus mengeluarkan anggaran yang cukup besar. Beberapa keuntungan lain dari pemasaran digital yaitu:

1. Mendekati hubungan pelanggan

Melalui media sosial dan platform digital lainnya, restoran dapat berinteraksi langsung kepada pelanggan, membalas secara langsung komentar atau keluhan serta masukan pelanggan, dan menjawab pertanyaan mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Mengukur hasil secara real-time

Restoran dapat memantau traffic, feedback, dan hasil kampanye pemasaran secara real-time. Data ini sangat berguna untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran tersebut.

3. Menyusun Strategi berdasarkan data

Dengan mengetahui algoritme dan perilaku pelanggan, restoran dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, restoran dapat mengirimkan promo khusus kepada pelanggan yang sering berkunjung atau mengiklankan menu baru kepada segmen pasar yang relevan atau yang ingin dituju.

4. Efisiensi biaya

Dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran digital biasanya memerlukan biaya yang lebih rendah. Restoran dapat memilih platform yang sesuai dengan anggaran dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan.

5. Meningkatkan visibilitas online

Dengan hadir secara aktif di platform digital, restoran dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata calon pelanggan. Penggunaan SEO, iklan berbayar, dan konten berkualitas dapat membantu restoran untuk mencol di pencarian online dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan berbagai keuntungan yang lebih ditawarkan, pemasaran digital menjadi pilihan yang sangat tepat bagi sebuah restoran untuk berkembang dan bersaing di era digital ini. Restoran yang mampu memanfaatkan pemasaran digital dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan meningkatkan popularitas mereka di masyarakat.

Restoran Sana Sini yang terletak di Jl. MH Thamrin No. 59, di dalam Hotel Pullman Jakarta Indonesia Thamrin CBD, adalah restoran unggulan yang terkenal di Jakarta. Dikenal karena peringkat lima berdasarkan 1,935 ulasan di TripAdvisor, restoran ini telah memenangkan penghargaan berkat konsepnya yang unik, "Sana – Sini" yang berarti "di sini dan di sana". Konsep ini mencerminkan variasi kuliner yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Restoran ini menawarkan empat buffet dan stasiun kuliner langsung yang menampilkan berbagai jenis masakan Eropa dan Asia. Dengan ragam hidangan mulai dari masakan Tionghoa, Jepang, Barat, hingga Indonesia, Pelanggan dapat menikmati pengalaman kuliner yang tiada duanya. Setiap buffet dan stasiun kuliner langsung diatur dengan cermat untuk memberikan sensasi yang berbeda dan unik. Hidangan – hidangan tersebut disajikan oleh koki berpengalaman yang memastikan setiap sajian memiliki cita rasa yang otentik dan berkualitas tinggi.

Salah satu favorit pelanggan adalah daging bebek panggang dan sashimi yang dihidangkan secara segar, yang selalu mendapatkan pujian tinggi dari para tamu. Daging bebek panggang terkenal dengan tekstur yang lembut dan rasa yang kaya, sementara sashimi disajikan dengan kesegaran yang tak tertandingi, selain itu, restoran ini juga menawarkan berbagai hidangan penutup yang lezat, seperti tiramisu dan es krim matcha, yang melengkapi pengalaman bersantap para pelanggan.

Tidak hanya soal kuliner, Sana Sini juga dikenal karena desain interiornya yang estetik dan nyaman, serta suasana yang menyenangkan. Ini menciptakan tempat yang sempurna untuk bersantap, baik untuk acara santai maupun formal. Restoran ini buka untuk sarapan mulai pukul 06.00 hingga 10.30 WIB, untuk makan siang dari pukul 12.00 hingga 15.00 WIB, brunch dari pukul 12.00 hingga 15.00 WIB, dan makan malam dari pukul 18.00 hingga 22.00 WIB

Restoran Sana Sini juga pada tahun lalu lebih tepatnya pada oktober 2024 mendapatkan penghargaan yang diberikan oleh Exquisite Media. Pihak ini merupakan grup media yang mempunyai tujuan terhadap pasar mewah dan berkelas atas. Sana Sini telah memenangkan penghargaan berupa "Favorite Restaurant – Exquisite Choice". Serta juga Restoran Sana Sini juga mendapkn peringkat di lima besar terbaik di Jakarta menurut Tripadvisor pada tahun 2024.

Restoran Sana Sini di Pullman Jakarta Indonesia juga menawarkan pengalaman kuliner yang luar biasa dengan pelayanan yang sangat baik. Dekorasi modern dan elegan serta pelayanan yang sangat ramah dan profesional membuat setiap kunjungan menjadi pengalaman yang sangat mengesankan. Mereka juga menyediakan berbagai jenis minuman termasuk minuman dingin, the, jus, dan anggur. Pelayan di restoran ini juga sangat responsif dan siap membantu setiap kebutuhan tamu, membuat pengalaman makan menjadi sangat menyenangkan dan memuaskan.

Restoran Sana Sini by Pullman tidak hanya mendapatkan rating yang mengesankan di TripAdvisor, tetapi juga meraih penilaian yang luar biasa di Google dengan skor 4,6. Prestasi ini mencerminkan dedikasi restoran dalam memberikan pengalaman kuliner yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Beragam ulasan positif yang mendukung rating tersebut memuji kualitas pelayanan yang profesional, suasana restoran yang nyaman dan elegan, serta kelezatan hidangan yang disajikan. Dengan beragam menu yang mencerminkan keberagaman kuliner internasional, Sana Sini berhasil menarik perhatian tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga internasional. Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa restoran ini mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi para pencinta kuliner. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikan Sana Sini sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka yang turut berkontribusi pada citra positif Pullman sebagai jaringan hotel mewah di Indonesia. Pencapaian ini juga menggambarkan peran penting restoran dalam mendukung industri perhotelan sekaligus memperkaya pengalaman kuliner masyarakat.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh restoran Sana Sini juga sangat beragam. Mereka aktif melakukan promosi melalui media sosial, memposting promo, acara, serta foto dan video yang menarik calon pelanggan. Restoran ini juga menjalin Kerjasama dengan influencer dan tokoh masyarakat untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Selain itu, Sana Sini juga menawarkan promosi diskon yang bisa didapatkan melalui ALL Accor Live Limitless ataupun promo khusus hasil kemitraan atau diskon di hari – hari tertentu.

Dengan segala keuntungan ini, Sana Sini benar-benar menjadi destinasi kuliner yang layak dan patut dikunjungi di daerah Jakarta. Entak untuk makan Bersama keluarga, bersantap romantic, atau bahkan pertemuan bisnis, Sana

Sini menawarkan pengalaman kuliner yang tak akan terlupakan.

Proses dari marketing digital yang dijalankan restoran Sana Sini yaitu melalui berbagai proses yang diawali pada tiap bulan yaitu mengajukan yang dinamai job request perencanaan yang diajukan oleh hotel manajer lalu hasil rancangan tersebut diberikan kepada Fnb director lalu diberikan kepada General Manajer lalu setelah mendapatkan persetujuan lalu diberikan ke marketing lalu hasil rencana atau rancangan tersebut diberikan kepada manajer restoran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan post-positivis untuk menganalisis strategi pemasaran digital Restoran Sana Sini by Pullman Jakarta Indonesia. Pemilihan subjek dan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan reputasi dan pencapaian restoran, sementara narasumber meliputi manajer, staf pemasaran, staf media sosial, serta tamu. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan dokumen relevan. Analisis data mengikuti tahapan reduksi, display, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan guna memastikan relevansi dan validitas temuan. Prosedur penelitian dilaksanakan secara bertahap, mulai dari studi pendahuluan dan pengurusan izin, hingga pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data untuk menghasilkan gambaran komprehensif mengenai penerapan dan efektivitas strategi pemasaran digital di restoran tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pemasaran digital di restoran Sana Sini by Pullman Jakarta Indonesia dilakukan dengan pendekatan yang terencana dan terfokus pada target pasar yang spesifik, yaitu kalangan 30-55 tahun. Proses ini diawali dengan pengajuan yang dikenal sebagai job request, yang disusun oleh hotel manager Bersama pihak Marketing. Mereka bertanggung jawab untuk merancang strategi awal sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran. Hasil rancangan tersebut kemudian diteruskan kepada Food and Beverage (F&B) Director untuk mendapatkan masukan lebih lanjut, terutama dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

Setelah itu, rancangan yang telah disesuaikan dan disempurnakan oleh F&B Director diberikan kepada General Manager untuk mendapatkan

persetujuan akhir. Proses pengajuan kepada General Manager ini menjadi tahap krusial, karena harus mempertimbangkan keseluruhan visi, misi, dan strategi umum hotel. Setelah rancangan disetujui, dokumen tersebut diberikan kepada tim Marketing untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Tim Marketing bekerja secara intensif untuk Menyusun kampanye yang sesuai, serta mengatur konten promosi agar menarik perhatian audiens.

Restoran Sana Sini memanfaatkan Meta Ads (Facebook dan Instagram) sebagai saluran utama dalam pemasaran digital mereka, walaupun sebelumnya memanfaatkan melalui Instagram dan web. Mereka memilih platform ini karena kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, daya beli, dan minat, yang sangat sesuai dengan segmen pasar yang ingin dijangkau. Dengan demikian, restoran dapat mengoptimalkan anggaran iklan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, restoran Sana Sini juga secara aktif mempublikasikan konten digital yang relevan dan menarik. Jenis konten yang paling sering dipublikasikan adalah promo bulanan, yang mencakup berbagai acara dan penawaran khusus, seperti yang lalu-lalu seperti mengundang influencer, Easter brunch dan Taste of Malaysia serta yang akan datang ialah Betawi brunch. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi restoran Sana Sini.

Dalam hal frekuensi publikasi, restoran Sana Sini ini memiliki jadwal editorial yang teratur. Mereka memposting setidaknya tiga kali seminggu di Instagram, baik dalam bentuk feed maupun reels, dan mengupdate Instagram Story setiap hari dengan jumlah yang bervariasi tergantung pada adanya promo besar. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada produk makanan, tetapi juga mencakup elemen interaktif seperti kuis, giveaway, dan games, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Proses analisis dan identifikasi karakteristik serta perilaku online dari target pasar dilakukan dengan memanfaatkan alat analisis seperti Google Analytic dan Insights dari Instagram. Dengan menggunakan data ini, restoran Sana Sini dapat memahami preferensi audiens, termasuk jenis konten yang paling diminati dan demografi pengunjung. Informasi ini sangat berharga untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan konten yang dihasilkan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Evakuasi efektivitas kampanye digital juga menjadi bagian penting dari pelaksanaan pemasaran. Restoran Sana Sini melakukan recap mingguan untuk menilai kinerja konten yang diposting, termasuk analisis likes dan interaksi. Dari sini, mereka dapat mengidentifikasi konten yang paling berhasil dan mengadaptasi strategi untuk minggu-minggu berikutnya, seperti dari salah satu konten yang bersifat storytelling yang membahas mengenai Chef Wulan yang hasil dari story tersebut mendapatkan banyak atensi yang menarik bagi para audiens. Tahap terakhir dari proses pemasaran digital ialah penyerahan hasil kepada manajer restoran untuk menjalankan perencanaan pemasaran digital. Manager restoran bertugas untuk memastikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital berjalan sesuai dengan yang direncanakan, termasuk mengoordinasikan antara promosi digital dan operasional harian restoran. Dengan demikian, restoran Sana Sini menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial, SEO, dan konten menarik, untuk menarik pengunjung, serta menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan berbagai acara serta penawaran special.

Kemudian apakah peran pemasaran secara digital di dunia makanan dan minuman sangat penting atau tidak?, industri makanan dan minuman (F&B) sangat dipengaruhi oleh digital marketing. Fakta bahwa makan telah berkembang menjadi lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan fisik, menunjukkan bahwa sekarang menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumen masa kini cenderung mencari makanan yang unik dan menarik, seperti kopi yang disajikan di kafe dengan variasi terbaru, seperti susu oat atau matcha.

Media sosial adalah platform yang sangat penting untuk beriklan dan mengekspos audiens dalam situasi ini. Konsumen saat ini menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada mendengarkan radio atau membaca majalah. Namun, perlu diingat bahwa media sosial tidak akan berfungsi dengan baik tanpa dukungan iklan berbasis kinerja. Restoran dapat menjangkau pelanggan di luar pengikut mereka melalui iklan di platform seperti Meta Ads.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer adalah bagian penting dari strategi digital marketing yang efektif, yang memungkinkan restoran untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar. Oleh karena itu,

digital marketing harus dipandang sebagai strategi utama bagi restoran. Ini karena metode promosi digital lebih efektif daripada metode promosi tradisional seperti poster atau promosi di dalam rumah.

Lalu perspektif tamu mengenai pemasaran digital yang dilakukan atau diterapkan oleh restoran Sana Sini by Pullman Jakarta Indonesia, dalam wawancara terhadap tamu, dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan restoran Sana Sini cukup menarik perhatian, terutama melalui platform Instagram. Dikarenakan terus meningkatnya tren di masyarakat dalam penggunaan media sosial khususnya Instagram, serta mudahnya akses dalam menggunakan (SOE). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan atau dibuat oleh pihak manajemen restoran Sana Sini memiliki nilai yang cukup menghibur dan menarik audiens mereka, lalu dijelaskan juga bahwasannya pihak restoran Sana Sini juga sangat responsif terhadap pesan dan saran yang disampaikan oleh pelanggan hal ini yang membuat tamu atau audiens menjadi cukup terkesan dan sedikit merasakan layanan yang diberikan oleh restoran Sana Sini

Tantangan yang dihadapi restoran Sana Sini dalam hal pemasaran digital sangat cukup beragam. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat di industri restoran, di mana mereka tidak hanya bersaing dengan restoran hotel bintang lima lainnya, tetapi juga dengan restoran premium yang memiliki outlet mandiri. Dalam konteks ini, restoran harus terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan agar tetap menarik bagi pelanggan. Hal ini menuntut kreativitas yang tinggi dalam menciptakan konsep dan menu yang berbeda dari yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

Keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan signifikan. Pemasaran digital, terutama melalui platform seperti Meta, sangat bergantung pada sistem yang bersifat bidding. Semakin besar anggaran yang dikeluarkan, semakin luas jangkauan iklan tersebut. Namun, tidak semua restoran seperti halnya restoran Sana Sini bisa menjalankan hal tersebut, sehingga mereka harus lebih kreatif dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dengan sumber daya yang terbatas.

Selain itu, restoran Sana Sini harus menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dan gaya hidup. Makanan kini bukan hanya sekedar kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang lebih luas. Karena konsumen lebih memilih

pengalaman yang unik dan menarik, sehingga Sana Sini harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai harapan ini. Hal ini mencakup pengembangan konten yang menarik dan relevan, serta penggunaan storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

Kreativitas dalam konten juga menjadi tantangan. Restoran Sana Sini harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan target pasar mereka. Konten yang monoton atau tidak inovatif dapat mengurangi minat dari pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi restoran untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Peluang pemasaran digital bagi restoran Sana Sini sangat besar dan beragam, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, restoran ini memiliki kesempatan untuk memanfaatkan platform – platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Salah satu peluang utama adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih tepat melalui iklan di platform Meta. Dengan menggunakan fitur penargetan yang canggih, restoran dapat mengunci usia, daya beli, dan minat audiens yang sesuai dengan segmen pasar mereka, yaitu kalangan menengah ke atas 30 – 35 tahun. Hal ini memungkinkan restoran untuk mengoptimalkan anggaran iklan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, restoran Sana Sini memanfaatkan konten digital yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan fokus pada promosi bulanan dan acara khusus, seperti brunch bertema atau kolaborasi dengan mitra, restoran dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Restoran Sana Sini terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas, jumlah pengunjung, dan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi media sosial, kampanye iklan daring, dan pemasaran konten yang efektif, meskipun tetap dihadapkan pada tantangan seperti persaingan industri yang ketat,

keterbatasan anggaran, dan perubahan perilaku konsumen; oleh karena itu, pengelolaan yang berkelanjutan, inovasi produk dan layanan, pemanfaatan analisis data untuk memahami preferensi pelanggan, serta penguatan storytelling yang membangun koneksi emosional diharapkan dapat meningkatkan daya saing restoran, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjadi rujukan strategis bagi pengembangan pemasaran digital di sektor kuliner dan industri perhotelan secara lebih luas.

B. Saran

Restoran Sana Sini juga disarankan untuk lebih atau terus melanjutkan pendekatan storytelling yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. Seperti menceritakan kisah di balik setiap kepala chef di setiap section atau pun dengan staff, atau bisa juga dengan menceritakan budaya kuliner dan hidangan serta juga mengenai asal-usul dari bahan masakan, lalu berbagai pengalaman pelanggan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat lagi antara restoran dan pengunjung. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagai pengalaman positif mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi pemasaran digital, Restoran Sana Sini dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya di industri kuliner yang terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfinda, F., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM RM Pangek Ombilin dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra GoFood dan ShopeeFood. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1119-1126.
- Amirah, L., & Darwis, R. H. (2022). Perancangan Media Planning Konten Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dalam Rangka Menarik Minat Pelanggan. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 60-72.
- Atikah, Najma, and Nadya Novandriani Karina Moeliono. "Analisis strategi pemasaran menggunakan metode swot Dan qspm

- (Studi kasus: Restoran ramen aboy)." *Jurnal Mebis* 6.1 (2021).
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)." *Eksekutif* 15.1 (2018): 133-146.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366-374.
- <https://blog.hootsuite.com/facebook-ad-sizes/>
- <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-media-sosial-tembus-5-miliar-di-2025-5rzpR>
- Insani, Yuda Dwi, and Ramdani Setiyariski. "Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann." *Jurnal Kajian Pariwisata* 2.1 (2020).
- Komalasari, Yunika, et al. "Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.2 (2022): 66-71.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "Digital marketing." (2020).
- Purwa, Ida Bagus Gede. "Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan." *Media Sains Informasi Dan Perpustakaan* 2.1 (2022): 49-58.
- Putri, F. E., Ariadi, B., Syarkawi, I., & Mulyati, R. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA KABUPATEN SOLOK SELATAN. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Investasi*, 2(2), 43-50.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saputra, Agung, et al. "Strategi Digital Marketing Visitudio (@ Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2.1 (2024): 25-38.
- Sari, Nilam. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam." *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14.2 (2012): 199-212.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Stella, S. (2024). Perancangan dan Pengembangan Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding dan Penjualan Restoran Rezeki. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 32-41.
- Sutjiadi, Michelle Adisty. "Implementasi Standar Operasional Prosedur untuk Meningkatkan Pelayanan di Sana Sini Restoran Hotel Pullman Jakarta Indonesia Thamrin." *Jurnal Lemondial Business School* 9.3 (2023): 1-16.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram@ Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Suyaman, D. J., Cunayah, C., Widiarti, W., & Nurhanansyah, M. F. (2024). Analysis of consumer satisfaction with digital marketing and service quality. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 197-209.
- Tari, N. P. S. W. (2024). Pelayanan Duo Moonlight Package oleh Pramusaji Nelayan Restoran di Jimbaran Puri A Belmond Hotel (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Ulya, Oryza Lathifatul, Hesti Lestari, and Dewi Rostyaningsih. "Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Temanggung." *Journal of Public Policy and Management Review* 12.3 (2023): 98-117.
- Wahyuni, Luh Tu Selpi, I. Wayan Lasmawan, and I. Nengah Suastika. "Strategi digital

marketing tempat pariwisata dan budaya desa cempaga melalui platform digital." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 6.3 (2022): 343-349.

West, Chloe. (2025, 27 February). 2025 Facebook ad sizes and specs cheat sheet. Hootsuite.

Williandani, M., Tambunan, I. B., & Gaol, R. N. L. (2022). Tinjauan Tentang Tugas dan Tanggung Jawab Greeter pada Restoran Nangroe Saka Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 9(2), 81-91.

Young, C. (2023). TA: Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode Phygital guna Meningkatkan Omzet pada Sunshine Cafe dan Resto (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

Zakia, Emily. (2025, 25 Mei). Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar di 2025. Goodstats.