

# Penerapan *Social Media Marketing* Pada Kinasih Resort & Conference Bogor

Sephia Herliana Muchtar, Sulistiono, Ade Mulyana

*Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*

*Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*

*Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*

Email : [sephia.herliana09@gmail.com](mailto:sephia.herliana09@gmail.com)

*Implementation of  
Social Media  
Marketing*

273

*Submitted*  
FEBRUARY 2024

*Accepted*  
JULY 2024

## **ABSTRACT**

*Marketers today view social media as a great potential to increase market share. Companies can use social media marketing to sell products, build brand equity, and grow greater customer loyalty. This study aims to determine: 1) Implementation of social media marketing at Kinasih Resort & Conference Bogor; 2) Obstacles in implementing social media marketing at Kinasih Resort & Conference Bogor; 3) How to overcome obstacles in implementing social media marketing at Kinasih Resort & Conference Bogor. The results of this study include: 1) Implementation of social media marketing including utilizing social media platform features, creating account identities, and communicating with prospects through broadcasts; 2) Obstacles that arise in implementing social media marketing including obstacles in increasing traffic and leads because targets often respond slowly to communication; 3) solutions that have been implemented by the company include diligently checking targets and rechecking in making offers.*

**Keywords:** *social media marketing, digital marketing, social media.*

## **ABSTRAK**

Pemasar saat ini memandang media sosial sebagai potensi yang besar untuk meningkatkan jumlah pangsa pasar. Perusahaan dapat menggunakan *Social media marketing* untuk menjual produk, membangun ekuitas merek, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan : 1) Penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor; 2) Kendala dalam penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor; 3) Cara mengatasi kendala dalam penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor. Hasil dari Penelitian ini meliputi : 1) Penerapan *social media marketing* diantaranya dengan memanfaatkan fitur *platform* media sosial, membuat identitas akun, dan berkomunikasi dengan prospek melalui *broadcast*; 2) Kendala yang muncul dalam penerapan *social media marketing* termasuk kendala dalam meningkatkan *traffic* dan *leads* karena target sering merespons komunikasi dengan lambat; 3) solusi yang sudah dijalankan perusahaan diantaranya yaitu rajin memeriksa target dan memeriksa ulang dalam melakukan penawaran.

**Kata Kunci :** *social media marketing, digital marketing, media sosial.*

## **PENDAHULUAN**

Tingkat kemajuan teknologi saat ini berkembang secara pesat. Salah satu negara berkembang di dunia yang memiliki dampak teknologi besar adalah Indonesia. Oleh karena itu, layanan internet telah mengubah paradigma masyarakat Indonesia menjadi semakin *up-to-date*. Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan kemajuan yang semakin cepat. Salah satu bagian dari evolusi teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh kaum milenial adalah internet. Menurut penelitian *We Are Social*, Indonesia adalah negara yang memiliki tingkat presentase pengguna internet terbesar di dunia. Pada

**JABKES**

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 4 No. 2, 2024  
page. 273-282  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v4i2.1916

Januari 2023 terdapat 212,9 juta atau sebesar 77 persen pengguna internet di Indonesia, jumlah ini meningkat 3,85 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, saat itu ada 205 juta pengguna internet di Indonesia dan Jawa Barat sebagai provinsi peringkat tertinggi di Indonesia dengan jumlah pengguna internet terbesar yaitu 35 Juta. Adapun pengguna internet di seluruh Indonesia menggunakan perangkat seluler dengan presentase mencapai 98,3 persen dari total penduduk. Penggunaan internet yang tinggi merupakan cerminan dari keterbukaan masyarakat terhadap informasi dan penerimaan terhadap kemajuan teknologi.

Media sosial berkembang pesat bersamaan dengan teknologi internet dan perangkat seluler. Saat ini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dimana saja dan kapan saja hanya dengan perangkat seluler. Akses media sosial yang cepat telah menciptakan fenomena arus informasi yang signifikan, tidak hanya di negara maju tetapi juga di Indonesia. Media sosial tampaknya dapat mengambil alih fungsi media tradisional dalam menyebarkan berita karena kecepatannya.

Di era globalisasi saat ini, kehidupan bisnis berkembang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Seiring pertumbuhan bisnis, persaingan semakin ketat mendorong perusahaan untuk menampilkan keunggulan agar dapat bersaing dengan metode pemasaran industri yang beragam. Memanfaatkan teknologi digital dengan berbagai *platform*, seperti media sosial merupakan salah satu taktik yang efisien. Produk atau jasa dapat didistribusikan dan dijual secara luas tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang signifikan ketika menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan bantuan internet, khususnya media sosial.

Media sosial adalah platform yang menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan penggunaannya, dalam hal ini masyarakat umum, terlibat dalam aktivitas sosial. Aktivitas sosial ini dapat berupa komunikasi seperti interaksi sosial melalui posting atau penyampaian, berbagi gambar dan video dan sebagainya tergantung pada karakteristik spesifiknya serta fasilitas yang dimiliki. Indonesia adalah salah satu pengguna jejaring sosial paling aktif di dunia. Berdasarkan data yang dipublikasikan We Are Social, ada 191,4 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia per Februari 2022. Dibandingkan dengan total 170 juta orang pada tahun sebelumnya, pertumbuhannya mencapai 12,6 persen.

Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, diikuti perkembangan *platform* media sosial baru yang berdatangan di dunia maya. *Platform* jejaring sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp. Presentasinya tercatat mencapai 88,7 persen dari total populasi. Instagram dan Facebook mengikuti dengan persentase masing-masing sebesar 84,8 persen dan 81,3 persen. Pada saat yang sama, pengguna TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 83,1 persen dan 63,1 persen dari total populasi.

Media sosial membagikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan akses dan membagikan informasi, dan masih banyak manfaat lain yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial. Menurut data yang dimuat dalam We Are Social, masyarakat Indonesia menggunakan media sosial karena beberapa alasan utama. Sebesar 80,1 persen orang Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi, menggunakan internet untuk menemukan ide dan inspirasi baru (72,9 persen), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (68,2 persen), menghabiskan waktu luang (63,4 persen), mengikuti berita dan acara terkini (61,4 persen), menonton video, TV dan film (58,8 persen).

Karena kebutuhan komunikasi di masa pandemi COVID-19 selama dua tahun terakhir, terjadi peningkatan pengguna internet. Pasca krisis kesehatan akibat virus COVID-19, masyarakat Indonesia sudah harus menggunakan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari, misalnya menggunakan aplikasi video conference untuk bekerja dan sekolah, serta berbelanja di lokapasar.

Pandemi COVID-19 telah mengubah dan mempengaruhi dunia secara signifikan sejak pertama kali merebak di dunia. Semua sektor industri terkena dampak pandemi COVID-19, terutama yang terkena dampak paling buruk adalah industri pariwisata. Sejak merebaknya COVID-19, hampir seluruh sektor pariwisata Indonesia berada dalam masa

kritis ketika jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia semakin berkurang akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Saat ini sektor pariwisata masih menjadi sektor yang paling potensial karena dianggap sebagai faktor kunci penggerak perekonomian negara. Sektor pariwisata menyumbang 4,1% dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017, atau Rp 536,8 triliun, sebagaimana dicatat oleh *Organization for Economic Co-Operation and Development (EOCD)* dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2020*. Pada 2019, meningkat menjadi 6,1%. Tak heran, sektor pariwisata menghadapi kendala yang sangat besar selama pandemi.

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat bertahan dan tumbuh di tengah pandemi berkat kemajuan teknologi. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua sektor yang mengalami digitalisasi pesat dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi. Bagi pelaku industri pariwisata, teknologi berperan penting dalam merevitalisasi kegiatan bisnis untuk meraih kepercayaan masyarakat yang kini semakin terfokus pada daya tarik wisata.

Pada tahun 2022 urutan pariwisata Indonesia naik cepat. Peringkat pariwisata Indonesia naik 12 peringkat dalam waktu 18 bulan, naik dari peringkat 44 menjadi peringkat 32. *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2021* mencantumkan 117 negara, dengan Indonesia berada di urutan 117, di atas Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Di kawasan Asia Pasifik, sektor pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke delapan. Pengembangan ini kemudian memengaruhi citra pariwisata Indonesia di mata dunia. Hal ini dapat memicu kebangkitan ekonomi, pariwisata, terbukanya peluang bisnis dan kesempatan kerja yang lebih baik.

Menurut informasi dari *Department of Economic and Social Affairs United Nations*, mayoritas populasi wisatawan dunia saat ini didominasi oleh kelas milenial, dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun, atau sekitar 51 persen dari seluruh turis potensial. Kelompok ini merupakan wisatawan yang sangat terbiasa menggunakan teknologi, dimana semuanya terhubung dengan aspek digital yang secara signifikan akan memengaruhi destinasi wisata. Di Indonesia, tercatat 82 juta orang yang masuk dalam kelompok wisatawan millennial.

Penggunaan teknologi merupakan cara yang ampuh untuk mendapatkan kepercayaan publik. Teknologi informasi telah menemukan jalannya ke hampir semua bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Platform digital kini telah menjadi salah satu media yang efektif untuk mempromosikan berbagai destinasi dan lokasi wisata di Indonesia. Di Jawa barat, khususnya di wilayah Bogor, beberapa bisnis termasuk restoran, kafe, vila, dan hotel, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sekaligus membentuk kesadaran merek.

Saat ini, banyak hotel yang sudah memiliki divisi tersendiri untuk menangani *digital marketing*. Seperti perusahaan lainnya, Kinasih Resort & Conference memahami pentingnya nilai digitalisasi dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar digital yang baru. Bisnis ini memanfaatkan jejaring sosial menjadi wadah strategi promosi untuk memperluas jangkauan *marketing*, meningkatkan *branding* dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Saluran media sosial yang diaplikasikan untuk promosi perusahaan adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Adanya media sosial tersebut memungkinkan pemasaran Kinasih Resort Conference Bogor untuk menginformasikan atau memikat pelanggan dengan penawaran menarik. Sebagai hasil dari kemudahan penggunaan, biaya rendah, dan jangkauan promosi media sosial yang luas, pemasaran hotel Kinasih Resort & Conference Bogor menjadi lebih terkenal tidak hanya di daerah setempat tetapi juga di daerah lain yang lebih jauh.

Pemasaran media sosial terbukti ampuh dalam meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu. Kekuatan media sosial dapat dimanfaatkan oleh pebisnis dan perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa sehingga banyak orang yang mengenalinya tertarik untuk membelinya. Semua ini dimungkinkan karena dapat digunakan dengan berbagai cara untuk melakukan promosi tersebut.

Tujuan penelitian yang dikemukakan di antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor
2. Untuk mengetahui kendala - kendala dalam penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor
3. Untuk mengetahui upaya mengatasi kendala dalam penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor

#### **METODE PENELITIAN**

Penulis mendapat kesempatan untuk penelitian selama tiga bulan terhitung sejak tanggal 06 Februari sampai dengan tanggal 30 April 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kinasih Resort & Conference Bogor yang beralamat di Jalan Raya Sukabumi KM.17, Caringin, Bogor, Jawa Barat 16730. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif Kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan cara melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Penerapan Social Media Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor**

Kinasih Resort & Conference Bogor memiliki beberapa jenis kamar sebagai produk yang dijual diantaranya O-nie Suite, kamar Executive, kamar Deluxe Kinasih dan Anuraga, Superior Melati, Cottage dengan 25 kamar Deluxe, serta 17 kamar Standard. Setiap kamar Executive, Deluxe, dan Cottage didukung fasilitas seperti AC, TV, dan kamar mandi dengan air panas. Selain itu, Kinasih Resort & Conference Bogor memiliki ruang meeting yang mampu menampung hingga 1.000 orang yang dapat digunakan untuk kebutuhan rapat, seminar, gathering, serta kegiatan lainnya. Fasilitas pendukung yang terdapat di Kinasih Resort & Conference Bogor yaitu lapangan tenis dan basket, restoran, kolam renang, mushola, dan area parkir yang luas.

Untuk memasarkan produknya, Kinasih Resort & Conference Bogor memanfaatkan beberapa media sosial sebagai bentuk pemasaran di antaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn. Pada *social media marketing* Kinasih Resort & Conference Bogor, lebih diprioritaskan pada usaha dalam mengembangkan konten di media sosial untuk menarik perhatian *audiens* dan menjalin hubungan dengan *audiens* secara langsung.

Dalam penulisan ini, terdapat indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid yaitu : *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

##### **1. Online Communities**

*Online communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas yang terbentuk melalui penggunaan media sosial, disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama. Kesamaan minat yang sama mendukung para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Keterlibatan pengguna yang aktif pada media sosial dapat membantu untuk meningkatkan konten.

Menurut Schau H. J dalam Parastika, M. Y. (2020), dimensi *online communities* pada media sosial dapat digunakan untuk menghubungkan indikator *online communities* yaitu *social networking, Impression management* dan *Community engagement*. *Social networking* berfokus pada penciptaan, peningkatan, dan mempertahankan hubungan, kedua *impression management* yaitu tindakan yang ditujukan untuk membuat kesan pertama yang baik dalam sebuah komunitas, dan terakhir adalah *community engagement* yaitu tindakan yang diambil oleh anggota yang akan memperdalam dan meningkatkan keterikatan.

Kinasih Resort & Conference Bogor belum menjalankan *online communities* di semua platform media sosial untuk bertukar informasi dan berinteraksi satu sama lain dalam kelompok, tetapi Kinasih Resort & Conference Bogor melakukan pendekatan secara personal dengan pelanggan melalui obrolan *one to one* atau masih dalam bentuk pesan obrolan pribadi untuk membangun hubungan yang baik, meningkatkan penjualan, serta menjaga loyalitas pelanggan.

## 2. Interaction

*Interaction* disebut sebagai kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman, atau kolega dan rekan untuk bergabung dengan jaringan tempat pengguna terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, di mana media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Dimensi *interaction* pada media sosial dapat dikaitkan dengan beberapa indikator *interaction*. Yang pertama adalah memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi satu sama lain, yang kedua adalah memungkinkan diskusi dan pertukaran dengan pengguna lain, dan terakhir adalah kemudahan seseorang untuk memberikan pendapat. Berikut adalah implementasi *interaction* pada media sosial yang dilakukan Kinasih Resort & Conference Bogor :

### a. WhatsApp

Melalui WhatsApp perusahaan memanfaatkan fitur berbagi media berupa foto atau gambar yang biasanya digunakan perusahaan untuk memberikan katalog yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun berbagi dokumen berupa surat *confirmation letter* untuk pelanggan yang melakukan pemesanan, dan berbagi lokasi jika pelanggan menanyakan lokasi tempat Kinasih Resort & Conference Bogor.

### b. Instagram

Memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, dalam hal ini dapat diimplementasikan melalui fitur instagram yaitu *direct message* (DM). Akun instagram @kinasih\_bogor terlibat dengan pengikut melalui DM dalam percakapan dua arah. Fungsi mention pada akun instagram @kinasih\_bogor memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah dan bertukar pikiran dengan pengguna lain. Dan selanjutnya adalah kemudahan untuk mengungkapkan pendapat dengan cara *likes* dan *comment* postingan di akun Instagram @kinasih\_bogor.

### c. LinkedIn

Fitur *connection* digunakan Kinasih Resort untuk berkomunikasi, melakukan pendekatan, dan memperkenalkan Kinasih Resort kepada target. Dan menggunakan tab aktivitas di halaman Kinasih Resort untuk melihat dan berinteraksi dengan pengguna lain.

### d. Facebook

Perusahaan berusaha untuk memantau notifikasi facebook dan mengaturnya sehingga perusahaan tahu setiap kali ada pesan atau komentar yang dikirimkan ke halaman Kinasih Resort. dan kemudahan dalam membagikan pendapat melalui fitur *comment*.

## 3. Sharing Of Content

*Sharing of content* adalah pertukaran individual, penyebaran konten dan menerima konten di berbagai macam platform yang relevan, di mana konten yang dibagikan dalam bentuk foto, video, dan status update. Dimensi *sharing of content* pada media sosial dapat dikaitkan dengan indikator *sharing of content*. Yang pertama sebagai media pertukaran informasi, yang kedua untuk mendistribusikan konten, dan yang ketiga untuk mendapatkan konten. Berikut adalah implementasi *sharing of content* pada media sosial yang dilakukan Kinasih Resort & Conference Bogor :

### a. WhatsApp

Kinasih Resort & Conference Bogor menggunakan fitur berbagi media sebagai pengiriman *company profile* yang berisikan informasi dasar perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

### b. Instagram

Kinasih Resort & Conference bogor membagikan konten melalui postingan dengan memasarkan fasilitas yang ada dan mendorong kegiatan *staycations*

dengan membagikan konten kegiatan pengunjung di Kinasih Resort & Conference Bogor, menggunakan *hashtags* yang dirancang khusus untuk menggambarkan bisnis perusahaan kemudian mendistribusikan konten kepada para *audiens*.

c. LinkedIn

Pada *platform* ini perusahaan menggunakan konten halaman untuk mengunggah infografis, video, atau foto kegiatan yang dilakukan di Kinasih Resort & Conference Bogor.

d. Facebook

Sama halnya dengan Instagram, Kinasih Resort & Conference Bogor membagikan dan mendistribusikan konten melalui postingan yang sama dengan postingan di Instagram.

4. *Accessibility*

Istilah *Accessibility* mengacu pada kemudahan penggunaan dan biaya rendah untuk menggunakan media sosial yang memungkinkan pengguna yang memiliki koneksi internet dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Dimensi *accessibility* pada media sosial dapat dikaitkan dengan indikator *accessibility*. Yang pertama adalah waktu tunggu yang singkat, yaitu menerima layanan dalam cepat, yang kedua adalah kemudahan dalam mengakses, dan yang ketiga adalah kemudahan mengakses media sosial.

Pelanggan mendapatkan respon atau layanan dari akun *platform* media sosial Kinasih Resort & Conference Bogor dengan memperoleh layanan dalam waktu yang singkat. Kenyamanan dalam mengakses pada semua *platform* media sosial Kinasih Resort & Conference Bogor yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu, dan terakhir adalah kemudahan Tim Sales Kinasih Resort dalam mengakses media sosial dengan menggunakan media elektronik seperti laptop, dan smartphone.

5. *Credibility*

*Credibility* digambarkan sebagai penyampaian pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang terhubung secara emosional dengan target *audiens*.

Salah satu cara strategi *social media marketing* Kinasih Resort & Conference Bogor adalah dengan mengisi profil agar terlihat profesional di mata publik. Logo Kinasih Resort dipilih oleh perusahaan sebagai foto profil, yang menandakan ciri bahwa akun Kinasih Resort & Conference Bogor merupakan akun resmi dan terpercaya. Nama dari setiap *platform* media sosial sendiri adalah 'Kinasih Bogor' pemakaian nama tersebut untuk memudahkan dalam melacak dan diingat oleh para *audiens*.

Dimensi *credibility* pada media sosial dapat dikaitkan dengan indikator *credibility*. Yang pertama adalah *expertise* (kompeten), yaitu *audiens* dapat menilai kepercayaan akun bisnis tersebut. Yang kedua adalah *trustworthiness* artinya bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Dan ketiga adalah *likeability* yaitu menarik, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan, dalam indikator ini pengguna dapat menilainya berdasarkan ulasan pelanggan atas pembelian aktual atau menggunakan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah implementasi *credibility* pada media sosial yang dilakukan Kinasih Resort & Conference Bogor :

a. WhatsApp

Dalam WhatsApp implementasi dari *expertise* yaitu fitur *Whatsapp Business Verified* yang memungkinkan bisnis untuk memverifikasi kepemilikan nomor telepon yang terdaftar dalam program di aplikasi. Hal ini bisa membantu menciptakan kepercayaan dengan pelanggan. Kinasih Resort & Conference Bogor telah menggunakan aplikasi WhatsApp Business untuk membuat interaksi dengan pelanggan namun saat ini Kinasih Resort & Conference

Bogor belum menjalankan verifikasi untuk mendapatkan tanda centang hijau, tetapi tidak mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap Kinasih Resort & Conference Bogor karena kepemilikan nomor telepon sudah tercantum dalam situs web resmi Kinasih Resort & Conference Bogor. Sedangkan implementasi dari *trustworthiness* yaitu Kinasih Resort & Conference Bogor mempekerjakan seorang anggota staf untuk merespon *chat* dari pelanggan dengan memberikan saran dan bantuan terbaik, dengan respon yang positif sehingga lebih disukai oleh pelanggan.

b. Instagram

Dalam instagram implementasi dari *expertise* yaitu pengguna dapat menilai *credibility* akun instagram bisnis tersebut dilihat dari jumlah *followers* dan *likes*. Instagram Kinasih Resort & Conference Bogor memiliki *followers* yang lebih dari 900 akun dan jumlah *likes* rata-rata di bawah 100 akun. Sedangkan implementasi dari *trustworthiness* yaitu isi ulasan dan konten yang diposting oleh akun instagram @kinasih\_bogor semua sesuai dengan fakta sehingga layak dipercaya dan timbul keinginan untuk datang ke Kinasih Resort. Dan terakhir implementasi dari *likeability* yaitu akun instagram @kinasih\_bogor telah banyak ditandai pada postingan akun pengguna yang telah menggunakan jasa di Kinasih resort sehingga *audiens* dapat melihat fitur tag yang menandai akun instagram @kinasih\_bogor dalam postingan sebagai testimoni dari akun pengguna lain untuk menilai jasa yang ditawarkan.

c. LinkedIn

Dalam LinkedIn implementasi dari *expertise* yaitu prospek dapat menilai *credibility* akun LinkedIn dilihat dari jumlah koneksi. Akun LinkedIn Kinasih Resort telah terkoneksi sebanyak 1.000 lebih pengguna. Selanjutnya implementasi dari *trustworthiness* yaitu Akun LinkedIn Kinasih adalah akun yang aktif, anggota staf dari tim *sales* selalu aktif di LinkedIn sehingga mendapatkan kepercayaan dari para pengguna LinkedIn atau target pelanggan. Dan terakhir implementasi dari *likeability* yaitu akun LinkedIn Kinasih Resort telah banyak ditandai pada konten kegiatan yang dilaksanakan di Kinasih Resort atau menyebutkan nama Kinasih Resort dalam update, dengan begitu dapat membuat pengguna lain yang melihat tertarik dan memilih menggunakan jasa dari Kinasih Resort.

d. Facebook

Sama seperti Instagram, implementasi dari *expertise* yaitu pengguna dapat menilai *credibility* akun Facebook Kinasih Resort berdasarkan jumlah *followers* dan *likes*. Akun Facebook Kinasih Resort & Conference Bogor memiliki lebih dari 1.300 pengikut dan likes. Berikutnya implementasi dari *trustworthiness* yaitu isi ulasan dan konten yang diposting pada akun Facebook Kinasih Resort sesuai dengan fakta yang ada sehingga dapat dipercaya oleh *audiens*.

### **Kendala Dalam Social Media Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor**

Dalam setiap perencanaan yang dijalankan pasti terdapat kendala dalam menerapkan strategi *Social Media Marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor. Penerapan *Social Media Marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam operasi pelaksanaannya, antara lain :

1. Kecepatan dalam memberikan respon pesan dari pelanggan

Permasalahan pertama yang sering kali muncul adalah kecepatan dalam memberikan respon, mengingat tugas dan tanggung jawab tim *sales* tidak hanya sekadar melayani pelanggan secara online. Melainkan ada banyak sekali tugas dan tanggung jawab dari tim *sales* dimana salah satunya yaitu melayani pelanggan secara langsung.

2. Menghasilkan *traffic* dan *leads*

Melakukan *approaching* terhadap calon prospek merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mengajak calon prospek untuk

menggunakan jasa tersebut. Penyebaran informasi yang dikirim berupa pesan *broadcast* berisi pengenalan *resort* dan menawarkan penginapan telah dilakukan perusahaan, akan tetapi respon dari calon prospek tersebut cenderung lambat. Sebagian besar prospek yang di kontak hanya membaca pesan tersebut atau bahkan tanpa membuka pesan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan kesulitan untuk menemukan pelanggan dan kontak yang benar-benar tertarik dengan penawaran jasa Kinasih Resort.

3. Kendala *Creative Block*

*Creative block* terjadi ketika kreativitas seseorang menurun atau dengan kata lain, seseorang tidak dapat berpikir kreatif seperti biasanya. Kendala ini juga muncul pada saat perusahaan dituntut untuk membuat sebuah konten yang terlihat *engaging* dan juga menjalankan konsep tersebut dengan sempurna. Tidak jarang perusahaan kehilangan inspirasi dalam memproduksi konten, sehingga perusahaan hanya dapat membuat konten yang berulang.

4. Mengoptimalkan konten secara konsisten

Di dalam mengembangkan sebuah bisnis di media sosial, hal utama yang dapat dilakukan perusahaan yaitu memperkaya isi konten dan di *upload* secara teratur. Perusahaan sering kali kehabisan konten yang mengakibatkan kurangnya konten yang di posting, yang dapat memengaruhi minat *audiens* terhadap akun bisnis perusahaan.

**Cara Mengatasi Kendala Dalam Penerapan *Social Media Marketing* Pada Kinasih Resort & Conference Bogor**

Setiap masalah dan tantangan memiliki solusi yang menyertainya, hal itulah yang harus ditemukan untuk mengatasi masalah tersebut dan mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

1. Kendala pertama yang dialami perusahaan dalam menerapkan *social media marketing* adalah lambatnya waktu respon terhadap pesan konsumen. Solusi yang dapat dilakukan adalah membuat *script* atau *template* pesan seperti pesan sambutan atau menyapa kepada pelanggan, pesan untuk menanyakan informasi lebih lanjut dari pelanggan, pesan untuk meminta pelanggan menunggu, dan pesan untuk menutup percakapan dengan pelanggan. Dengan cara ini, *template* pesan bisa menjadi penolong untuk berbagai kondisi, dan sebagai alat untuk memastikan pelanggan menerima respon terkait.
2. Saat bisnis menggunakan media sosial, masalah dapat terjadi saat prospek merespon dengan lambat, selain masalah yang muncul dari dalam bisnis. Solusi untuk masalah ini adalah dengan memeriksa dan menanyakan tentang ketersediaan pelanggan potensial untuk berbicara tentang penawaran perusahaan.
3. Salah satu tujuan utama perusahaan untuk membuat sebuah akun media sosial adalah mempromosikan bisnis yang dimiliki. *Creative block* menggambarkan perasaan terjebak dalam proses berpikir kreatif tanpa membuat sesuatu yang baru. Untuk mengatasinya, hal pertama yang perusahaan lakukan adalah menghubungi tim *digital marketing* lain untuk meminta bantuan untuk menemukan konten yang relevan atau mengembangkan desain konten yang menarik. Karenanya untuk mencegah hal ini maka perusahaan bisa melakukan variasi konten dengan mengunggah konten edukasi yang dapat menghibur konsumen dan meninggalkan jejak berupa *engagement*.
4. Solusi dari kendala dalam mengunggah konten secara konsisten yaitu dengan cara rutin menjadwalkan konten agar bisa konsisten mengunggah konten dengan ide yang berbeda setiap postingannya. Kalender editorial dapat digunakan untuk mencatat kapan konten akan diposting setiap bulannya. Namun bukan berarti perusahaan terus menerus membuat konten promosi



dan mempostingnya ke akun media sosial, karena hal itu akan membuat *audiens* merasa bosan dan membuat *engagement* menurun

## PENUTUP

Penerapan *social media marketing* pada Kinasih Resort & Conference Bogor belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Akan tetapi, seperti yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pengikut dan koneksi ke ratusan profil di media sosial Kinasih Resort & Conference Bogor, akun tersebut berhasil berfungsi sebagai saluran untuk keterlibatan dan komunikasi *audiens*. Memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam *platform* media sosial, membuat identitas akun Kinasih Resort & Conference Bogor agar mudah dikenali dan ditemukan oleh *audiens*, serta berinteraksi dengan mempromosikan bisnis melalui *broadcast* ke sasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan Kinasih Resort & Conference Bogor untuk menerapkan *social media marketing*.

Dalam penerapan *social media marketing* terdapat kendala dalam pelaksanaan tersebut seperti keterlambatan dalam merespon pelanggan melalui media sosial saat tim sales sedang sibuk melayani pelanggan secara offline. Adapun kendala dalam meningkatkan *traffic* dan *leads* karena target sering merespons pesan dengan lambat terhadap penawaran sehingga kesulitan dalam menarik calon pelanggan yang berminat atas jasa tersebut. Kendala lainnya yaitu *creative block*, yang mencegah seseorang untuk memunculkan ide-ide kreatif yang baru seperti biasanya. Serta seringkali perusahaan kehabisan konten di media sosial membuat perusahaan tidak rutin dalam memposting konten.

Solusi dari kendala penerapan *social media marketing* yaitu membuat *template* pesan untuk memastikan respon yang relevan untuk pelanggan. Selanjutnya yaitu rajin mengecek target dan bertanya ulang dalam melakukan penawaran. Kemudian jika *creative block* terjadi tim *digital marketing* dapat membantu satu sama lain dalam menghasilkan konten yang menarik. Dan terakhir adalah menjadwalkan konten secara teratur untuk menjaga konsistensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- [2] As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1, 2014.
- [3] Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- [4] Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- [5] Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 46-57.
- [6] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th.
- [7] Data Indonesia. 2023. *Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023* [tersedia pada <https://dataindonesia.id>], diakses pada 12 Februari 2023
- [8] Databoks. 2022. *Main Reasons for Using the Internet* [tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id>], diakses pada 12 Februari 2023
- [9] Databoks. 2022. *Ini Aplikasi Medsos yang Paling Sering Digunakan Sehari-hari*. [tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id>], diakses pada 13 Februari 2023.
- [10] Databoks. 2023. *Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023* [tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id>], diakses pada 13 Februari 2023
- [11] Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

- [12] Fathanul, V. 2022. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)
- [13] Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- [14] GHANEM, S. K. R., & Hamid, N. A. B. A. (2020). The effect of Facebook, WhatsApp, Twitter and email on SMEs performance: empirical evidence from United Arab Emirates. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2020, 1-17.
- [15] Kemenparekraf. 2021. *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan* [tersedia pada <https://kemenparekraf.go.id/>], diakses pada 12 Februari 2023
- [16] Khan, G. F. (2017). Social media for Government. *Social Media for Government*, 7-21.
- [17] Kompasiana. 2021. *Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia* [tersedia pada <https://www.kompasiana.com/>], diakses pada 12 februari 2023
- [18] Kristianto, B., Listyowati, G., Hasanah, S. M., Dkk. 2021. *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar dan Kerja Sama Dengan Kawasan Amerika* [tersedia pada <https://kemlu.go.id/>], diakses pada 14 Februari 2023
- [19] Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- [20] Media Indonesia. 2022. *Pengguna Internet Tembus 204,7 Juta, Kemenkominfo: Literasi Digital Penting* [tersedia pada <https://mediaindonesia.com/>], diakses pada 14 Februari 2023
- [21] Narrottama, N., Moniaga, N. E.P. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. JUMPA Volume 8, Nomor 2, Januari 2022.*
- [22] Norhidayati, Ayesha, I., Mulyana, M., ... dkk. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual).*
- [23] Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332-338.
- [24] Nurhaqsanni, M. I. & Suryana, H.P. 2018. *Pengaruh Media Sosia Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. WBRM Global Indonesia (WELLBORN))* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- [25] Olotewo, J. (2016). Social media marketing in emerging markets. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 10-18.
- [26] Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- [27] Radini, S.P., Mulyana, M., & Noor, T.D.F.S. 2021. Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites and Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71-80.
- [28] Rasjid, H. 2022. *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. ARTIKEL*, 1(8803).
- [29] Raud, A., Manullang, S.O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S.H. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- [30] Riyanto, A. D., 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* [tersedia pada <https://andi.link>], diakses pada 14 Februari 2023
- [31] Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ antler. makeup. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 195-202.
- [32] Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123-138.