

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK	iv
KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Ruang Lingkup Bahasan	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI	21
2.1 Definisi Strategi.....	21
2.2 Definisi Pemasaran	21
2.3 STP – <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	22
2.3.1 <i>Segmentation</i>	22
2.3.2 <i>Targeting</i>	22
2.3.3. <i>Positioning</i>	23
2.4 Bauran Pemasaran – Promosi.....	23
Sumber: Kotler dan Keller, 2012.	26
2.5 Definisi Hotel.....	26
2.6 IMC	26
2.6.1 <i>IMC Planning Process</i>	27
2.7 PESTEL.....	29
2.7.1 <i>Political Environment</i>	29
2.7.2 <i>Economic Environment</i>	29
2.7.3 <i>Socio-Cultural Environment</i>	29
2.7.4 <i>Technological Environment</i>	29
2.7.5 <i>Ecological Environment</i>	30

2.7.6 <i>Legal Environment</i>	30
2.8 SWOT	30
2.8.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	30
2.8.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	31
2.8.3 Peluang (<i>Opportunity</i>).....	31
2.8.4 Ancaman (<i>Threat</i>)	31
2.8.5 <i>TOWS Matrix</i>	31
2.9 Kerangka Analisis.....	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Pengolahan Data.....	39
BAB IV.....	40
PROFIL PERUSAHAAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2 Visi Misi, Nilai Perusahaan.....	41
4.2.1 Visi Perusahaan	41
4.2.2 Misi Perusahaan	41
4.2.3 Nilai Perusahaan.....	41
4.3 Struktur Organisasi	41
4.4 Proses Bisnis	42
4.5 Deskripsi STP dan 7P Whiz Hotel Cikini.....	42
4.5.1 Analisis STP dan 7P	42
4.5.1.1. <i>Segmenting</i>	42
4.5.1.2. <i>Targeting</i>	44
4.5.1.3. <i>Positioning</i>	45
4.5.1.4. <i>Marketing Mix (7P) Whiz Hotel Cikini</i>	45
BAB V.....	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Analisis Eksternal.....	49
5.1.1. Analisis tren komunikasi (PESTEL)	49
5.1.1.1. Politik / Legal.....	49
5.1.1.2. Ekonomi.....	49
5.1.1.3. Sosial.....	50
5.1.1.4 Teknologi	50
5.1.1.5. Ekologikal	51
5.1.2. Analisis konsumen dan audiens	51

5.1.3. Analisis strategi IMC Kompetitor	53
5.1.3.1 Amaris Senen.....	54
5.1.3.2 Cordela Senen	59
5.2 Analisis Internal	61
5.2.1. Analisis IMC Whiz Hotel Cikini	61
5.2.1.1. Iklan (<i>Advertising</i>).....	61
5.2.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	61
5.2.1.3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	62
5.2.1.4. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	62
5.2.1.5 Humas dan Publikasi	63
5.3 SWOT Analysis.....	63
5.4 TOWS Matrix	64
5.5 Alternatif Strategi.....	65
5.6 Objective IMC.....	67
5.8.1 SO1 - Promosi fasilitas atau diskon melalui <i>platform digital</i> Instagram	68
5.8.2 SO2 – Konten YouTube.....	70
5.8.3. WO1- Promosi <i>digital platform</i> selain Instagram.....	71
5.6.4. WO2 – Fitur Instagram Shop	72
5.8.5. ST1 – <i>Package Promosi (direct selling)</i>	74
5.8.6. ST2 – <i>Story telling contest</i>	75
5.8.7. WT1- Promosi <i>digital platform</i> selain Instagram	76
BAB VI.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
6.1 Kesimpulan.....	80
6.1.1. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada Whiz Hotel Cikini Jakarta saat ini.....	80
6.1.2. Analisis Strategi IMC Whiz Hotel Cikini Jakarta periode 2021 – 2023.	81
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Hotel Bintang DKI Jakarta	14
Gambar 1. 2 Presentase Channel Promosi yang digunakan oleh Usaha akomodasi di DKI Jakarta menurut sarana promosi yang digunakan, 2019.	15
Gambar 1. 3 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang 2 di DKI Jakarta , 2019 (Persen)	16
Gambar 2. 1 Segmentasi Pasar, Penentuan Target Pasar, dan Positioning	22
Gambar 2. 2 IMC Advertising Tools	26
Gambar 2. 3 Tahapan IMC Planning.....	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Whiz Hotel Cikini	41
Gambar 5. 1 Informasi mengenai Hotel	51
Gambar 5. 2 Grafik sampel responden terhadap hotel yang lebih sering digunakan	52
Gambar 5. 3 <i>Brand Awareness</i> terhadap Whiz Hotel Cikini.....	52
Gambar 5. 4 <i>Brand Image/ Citra merek</i>	53
Gambar 5. 5 Website resmi Amaris Hotel Senen.....	59
Gambar 5. 6 Website resmi Cordela Senen.....	60
Gambar 5. 7 Instagram Cordela Senen	60
Gambar 5. 8 Instagram Shops	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Metode Pengumpulan Data.....	34
Tabel 3. 2 Total Penduduk Jabodetabek.....	37
Tabel 4. 1 <i>Segmenting</i> (Demografis)	42
Tabel 4. 2 <i>Segmenting</i> (Geografis)	42
Tabel 4. 3 <i>Segmenting</i> (Psikografis & Behavioral).....	43
Tabel 4. 4 <i>Targeting</i> (Demografis)	44
Tabel 4. 5 <i>Targeting</i> (Geografis)	44
Tabel 4. 6 <i>Targeting</i> (Psikografis & Behavioral).....	44
Tabel 5. 1 Hasil Wawancara dari kompetitor Whiz Hotel Cikini (Amaris Senen)	56
Tabel 5. 2 Analisis SWOT	64
Tabel 5. 3 TOWS Matrix.....	65
Tabel 5. 4 Strategi SO.....	65
Tabel 5. 5 Strategi WO.....	66
Tabel 5. 6 Strategi ST	66
Tabel 5. 7 Strategi WT	66
Tabel 5. 8 Timeline Strategi SO1	69
Tabel 5. 9 Anggaran rancangan program SO1	69
Tabel 5. 10 Timeline Strategi SO2	71
Tabel 5. 11 Anggaran rancangan program SO2	71
Tabel 5. 12 Timeline Strategi WO1	72
Tabel 5. 13 Anggaran rancangan program WO1	72
Tabel 5. 14 Timeline Strategi WO2	73
Tabel 5. 15 Timeline Strategi ST1	75
Tabel 5. 16 Anggaran rancangan program ST1.....	75
Tabel 5. 17 Timeline Strategi ST2.....	76
Tabel 5. 18 Anggaran rancangan program ST2.....	76
Tabel 5. 19 Timeline Strategi WT1	78
Tabel 5. 20 Anggaran rancangan program WT1	78
Tabel 5. 21 Timeline Strategi 2021-2023	78
Tabel 5. 22 Total keseluruhan Anggaran	79