

ABSTRAK

Saat ini sudah banyak masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan media *online* untuk mencari informasi mengenai hotel saat sedang berpergian. Penelitian ini akan melihat aktivitas promosi digital apa saja yang sedang dikerjakan oleh Sofyan Hotel Betawi, bagaimana efektivitas promosi digital tersebut menurut persepsi perusahaan (Sofyan Hotel Betawi) dan masyarakat (konsumen dan calon konsumen), serta memberikan rekomendasi bagi Sofyan Hotel Betawi untuk membuat rancangan program promosi digital pada tahun 2017-2019.

Untuk membuat rekomendasi rancangan program tersebut dapat dilihat melalui aktivitas promosi digital dari Sofyan Hotel Betawi yang memiliki prioritas utama untuk dikembangkan. Teori yang akan digunakan adalah bauran promosi, pemasaran digital, *attitude*, sikap terhadap promosi, sikap terhadap *brand*, minat pembelian dan analisis *gap*. Sebanyak 165 responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen telah mengisi kuesioner penelitian yang disebar secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online public relation* memiliki prioritas paling utama untuk dikembangkan. Berkembangnya media pemasaran digital membuat Sofyan Hotel Betawi dapat dengan mudah mengembangkan aktivitas promosi yang dilakukan secara *online*.

Kata kunci : Rancangan program, bauran promosi, pemasaran digital, promosi digital, Sofyan Hotel Betawi.