

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN ABSTRAK DAN ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penulisan Tesis	4
1.4. Manfaat Penulisan Tesis	4
1.5. Batasan Penelitian.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	6
2.1.1. <i>Marketing Mix</i> (4P) dalam Pemasaran Digital	7
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.3. <i>Social Media Strategy</i>	12
2.1.4. Media Sosial Hotel	15
2.2. Hospitality Marketing	20
2.2.1. Macro-environment	20
2.2.2. Micro-environment	21
2.3. Consumer Decision Making Process	26
2.4. Penyusunan Strategi.....	28
2.4.1. <i>SWOT Matrix</i>	29
2.4.2. <i>QSPM</i>	29
2.4.3. <i>RACE Model</i>	30
2.5. Definisi Operasional	30
2.6. Kerangka Analisis.....	31

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1.	Desain Penelitian	32
3.1.1.	Jenis Penelitian	32
3.1.2.	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.	Jenis Pengumpulan Data.....	33
3.2.1.	Data Primer.....	33
3.2.2.	Data Sekunder.....	33
3.2.3.	Instrumen Penelitian	33
3.2.4.	Skala Kuesioner	34
3.2.5.	Pedoman Wawancara.....	34
3.3.	Teknik Analisis Data	34
BAB 4	PROFIL PERUSAHAAN.....	36
4.1.	Latar Belakang Perusahaan.....	36
4.1.1.	Logo Perusahaan.....	36
4.2.	Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan	36
4.2.1.	Visi Perusahaan	36
4.2.2.	Misi Perusahaan.....	36
4.2.3.	Corporate Culture	36
4.2.4.	Nilai-Nilai Perusahaan.....	37
4.3.	Struktur Divisi <i>Sales and Marketing</i> Hotel Santika Premiere Bintaro	38
4.4.	Produk Hotel Santika Premiere Bintaro	38
4.5.	<i>Digital Marketing</i> yang Telah Dilakukan.....	38
4.6.	Sumber Daya Organisasi	39
BAB 5	ANALISIS EKSTERNAL.....	41
5.1.	Analisis PESTE	41
5.2.	Analisis Tren Digital dan Media Sosial.....	42
5.3.	Analisis Kompetitor.....	44
5.3.1.	Analisis <i>Content</i>	46
5.4.	Analisis Konsumen.....	55
BAB 6	ANALISIS INTERNAL	59
6.1.	Analisis Objektif.....	59
6.1.1.	Bisnis	59
6.1.2.	Marketing.....	59
6.2.	Analisis <i>Brand Identity</i>	60
6.3.	Analisis STP	62
6.4.	Analisis Media Sosial	63

BAB 7	FORMULASI STRATEGI.....	67
7.1.	Pengkajian Ulang.....	67
7.2.	Analisis SWOT.....	68
7.2.1.	<i>Strength and Weakness</i>	68
7.2.2.	<i>Opportunity and Threat</i>	69
7.2.3.	Alternatif Strategi.....	70
7.2.4.	Pemilihan Strategi.....	72
BAB 8	IMPLEMENTASI STRATEGI.....	75
8.1.	Desain Implementasi.....	75
8.1.1.	<i>Target Audience, Objectives, dan Channel choice</i>	76
8.1.2.	<i>Content Activities</i>	78
8.1.3.	<i>Resources</i>	79
8.1.4.	<i>Monitoring and Evaluating</i>	80
8.2.	Program Implementasi.....	82
BAB 9	KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
9.1.	Kesimpulan.....	91
9.2.	Saran.....	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Infografik Generasi Z Indonesia	1
Gambar 2.1. Pengguna Internet Dunia 2017 Q2.....	6
Gambar 2.2. Shanon-Weaver Model	8
Gambar 2.3. Transactional Model of Communication	9
Gambar 2.4. Tantangan Bisnis dalam Media Sosial	12
Gambar 2.5. Desain Strategi Media Sosial	13
Gambar 2.6. The Social Strategy Cone.....	14
Gambar 2.7. Tampilan Review dan Rating pada Facebook Page.....	16
Gambar 2.8. Tampilan Insights pada Facebook Page.....	17
Gambar 2.9. Tampilan Impression, Reach, dan Engagement Sebuah <i>Post</i>	18
Gambar 2.10. Metrics dan Insights pada Instagram	18
Gambar 2.11. Tampilan Tab Home Twitter Analytics	19
Gambar 2.12. Tampilan Tab Audience pada Twitter Analytics	19
Gambar 2.13. Tampilan Tab Events pada Twitter Analytics.....	20
Gambar 2.14. Siklus Industri Hotel	21
Gambar 2.15. Brand Identity System.....	23
Gambar 2.16. Competitive Terrain Mapping.....	25
Gambar 2.17. Matriks Analisis Kompetitor.....	25
Gambar 2.18. Consumer Behavior Model	26
Gambar 2.19. Proses Strategi Pemasaran	28
Gambar 2.20. 3C Strategi Pemasaran	28
Gambar 2.21. SWOT Matrix	29
Gambar 2.22. QSPM.....	29
Gambar 4.4.1. Logo HSPB	36
Gambar 4.2 Brand Ambassador Santika Indonesia.	40
Gambar 5.1. Bestnine 2016-2017 Aston Simatupang.....	47
Gambar 5.2. Analisis Konten Bestnine Aston Simatupang	48
Gambar 5.3. Bestnine 2016-2017 Atria Gading Serpong	48
Gambar 5.4. Analisis Konten Bestnin Atria Gading Serpong	49
Gambar 5.5. Bestnine 2016-2017 Aviary Bintaro	49
Gambar 5.6. Analisis Konten Bestnine Aviary Bintaro.....	50
Gambar 5.7. Bestnine 2016-2017 Grand Zuri BSD.....	50
Gambar 5.8. Analisis Konten Bestnine Grand Zuri BSD	51
Gambar 5.9. Bestnine 2016-2017 Mercure Serpong Alam Sutera	51
Gambar 5.10. Niana Guerrero dan Ranz Kyle di Mercure SAS.....	52
Gambar 5.11. Analisis Konten Bestnine Mercure Alam Sutera	52
Gambar 5.12. Bestnine 2016-2017 Mercure Simatupang.....	53
Gambar 5.13. Analisis Konten Bestnine Mercure Simatupang	53
Gambar 5.14. Bestnine 2016-2017 Airy Indonesia	54
Gambar 5.15. Bestnine 2016-2017 Traveloka	54
Gambar 5.16. Analisis Konten Bestnine Airy Rooms dan Traveloka	55
Gambar 6.1. Bestnine 2016-2017 HSPB	63
Gambar 6.2. Akun Instagram HSPB.....	64
Gambar 6.3. Tampilan Akun Instagram HSPB pada Aplikasi	64
Gambar 6.4. Dua Akun Facebook HSPB.....	65
Gambar 6.5. Akun Facebook HSPB	65
Gambar 6.6. Tampilan Akun Twitter HSPB.....	66
Gambar 7.1. Matriks SWOT	71
Gambar 8.1. Konten Pictorial pada Instagram.....	86

Gambar 8.2. Event "Festival Lebaran Betawi HSPB"	86
Gambar 8.3. Event "Festival Lebaran Betawi HSPB" pada Facebook	87
Gambar 8.4. Unggahan Video "Festival Lebaran Betawi" pada Youtube	88
Gambar 8.5. Foto Kontes dengan Twibbon	89
Gambar 8.6. Pertanyaan pada Twitter	89
Gambar 8.7. Kuis pada Instagram	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Media Sosial HSPB dan Aviary Bintaro	4
Tabel 2.1. Tabel Tahapan Kedewasaan Strategi Media Sosial	14
Tabel 2.2. Aspek dan Determinan Konten dari Brand <i>Posts</i>	15
Tabel 2.3. Istilah Brand.....	22
Tabel 2.4. Tabel Tahapan CDMP dan Travel Planning Process.....	27
Tabel 3.1. Tabel Kebutuhan Data	33
Tabel 5.1. Statistik Digital dan Media Sosial di Indonesia.....	43
Tabel 5.2. Lima Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.	43
Tabel 5.3. Kompetitor HSPB	44
Tabel 5.4. Bintang Hotel dan Syarat Fasilitasnya.....	44
Tabel 5.5. Analisis Kompetitor dengan Terrain Mapping	45
Tabel 5.6. Matriks Resource Equivalence Kompetitor dengan HSPB	46
Tabel 5.7. Media Sosial yang Digunakan dalam Pencarian Informasi Hotel	58
Tabel 5.8. Media Digital Lain yang Digunakan dalam Pencarian Informasi	58
Tabel 6.1. Analisis Brand Identity HSPB dan Santika Indonesia.....	60
Tabel 6.2. Segmentasi HSPB	63
Tabel 7.1. Kajian Ulang Objectives	67
Tabel 7.2. Dampak dari Objektif	68
Tabel 7.3. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Media Sosial	69
Tabel 7.4. Kekuatan dan Kelemahan Media Sosial HSPB	69
Tabel 7.5. Peluang dan Ancaman bagi Media Sosial HSPB.....	70
Tabel 7.6. Kemungkinan Strategi	72
Tabel 7.7. Tabel QSPM	73
Tabel 8.1. Rangkuman Desain Implementasi	75
Tabel 8.2. Tabel Target Audience, Objectives, dan Channel Choice	76
Tabel 8.3. Tabel Content Activities	78
Tabel 8.4. Tabel Hashtag	79
Tabel 8.5. Tabel PR Activity	79
Tabel 8.6. Tabel Desain Grafis	80
Tabel 8.7. Tabel Social Media Ads.....	80
Tabel 8.8. Pencapaian per Kuartal 2018-2019.....	80
Tabel 8.9. Budget Iklan Media Sosial untuk Periode Setahun	81
Tabel 8.10. Insights Media Sosial untuk Bahan Evaluasi.....	82
Tabel 8.11. Rancangan Program Implementasi	83

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1. Jumlah Followers dari Media Sosial Brand Hotel.....	16
Grafik 4.4.1. Struktur Sales and Marketing HSPB	38
Grafik 5.1. Persediaan Kamar sesuai Segmen (2017-2019)	41
Grafik 5.2. TPK Hotel Berbintang di Indonesia Sumber: BPS, Juni 2017	42
Grafik 5.3. Matriks Analisis Kompetitor dengan Terrain Mapping	45
Grafik 5.4. Usia Responden	55
Grafik 5.5. SES dan Pekerjaan Responden	56
Grafik 5.6. Frekuensi Online dan Durasi Online Responden	56
Grafik 5.7. Media Digital dan Media Online yang Digunakan Responden	56
Grafik 5.8. Media Sosial yang Digunakan Responden	57
Grafik 5.9. Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Usia Responden	57
Grafik 8.1. Pengunggahan Konten pada Channel	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Sumber Daya dan Kompetitor HSPB	xx
Lampiran 2. Tabel Analisis Kompetitor - Resources.....	xxiii
Lampiran 3. Tabel Analisis Kompetitor - Market	xxv
Lampiran 4. Kuesioner yang digunakan	xxvi
Lampiran 5. Tabel hasil Kepentingan Informasi Hotel	xxxi
Lampiran 6. Wawancara	xxxii