

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lingian Hotel & Convention merupakan hotel milik Universitas Telkom, dahulunya hotel ini merupakan laboratorium praktek untuk mahasiswa program studi D3 Perhotelan Fakultas Ilmu Terapan. Lingian Hotel & Convention berada di gedung Lingian yang terletak Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsoang, Bandung. Lingian Hotel & Convention. Lingian Hotel & Convention dapat dicapai dari Kota Bandung dengan berbagai macam transportasi umum seperti, taksi, transportasi online, ataupun memesan shuttle dari hotel sendiri.

1.1.2 Visi & Misi

- 1) Visi *“To fill the earth with the light and warmth hospitality with the touch of information and communication technology”*
- 2) Misi:
 - a. *“Being the part of telkom university Hotel Lingian Supports the Hospitality Business and Information Technology”*
 - b. *Service excellent for Guest, team work and corporate*

1.1.3 Logo & Makna



GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan lingian hotel & convention

Sumber : dokumentasi perusahaan 2023

1.1.4 Produk & Layanan

Produk di sini berupa layanan yang dinikmati oleh tamu baik mulai saat tamu dijemput oleh pihak hotel di airport atau datang ke hotel, menginap di hotel, makan dan minum di restoran atau menggunakan fasilitas-fasilitaslainnya yang disediakan oleh hotel, sampai saat tamu pergi meninggalkan hotel. Lingian Hotel & Convention membagi produk hotel menjadi tiga unsur penting, yaitu: produk fisik, produk jasa dan produk non-fisik

1.1.5 Produk fisik

1) Kamar

Total kamar yang dimiliki oleh Lingian Hotel & Convention adalah sebanyak 10 kamar.

TABEL 1. 1

Produk perusahaan

Jenis	Jumlah Ruangan	Kapasitas
<i>Family</i>	3	4 pax
<i>Standard</i>	3	2 pax
<i>Deluxe</i>	4	2 pax

Sumber : dokumentasi perusahaan 2023

Untuk fasilitas yang disediakan di kamar berupa

- a) *One room with 1 (one) double bed or 2 (two) single beds*
- b) *Air Conditioner*
- c) *Standing shower bathroom*
- d) *Cold and hot water*
- e) *Breakfast based on room capacity*
- f) *Free Internet Access (Wi-Fi)*
- g) *Telephone set*
- h) *Television channel*
- i) *Work table*

Food & Beverage Department

Lingian *restaurant* terletak ditengah-tengah ruang hotel, menyediakan berbagai macam makanan khas Indonesia Dengan area outdoor dan desain minimalis memiliki kapasitas sebanyak 20 orang saja.

2) Meeting Rooms

Lingian Hotel & Convention memiliki 1 ruang meeting, untuk kapasitas 12 orang, untuk kegiatan yang menggunakan ruang meeting sendiri sudah diberikan fasilitas penunjang seperti white board atau flip chart, sound system standard an 2 microphones, memopad dan pensil, standard screen (1 unit), dan WiFi Internet Access dan air mineral.

3) Outside Catering

Lingian *Outside Catering* melayani service pengadaan minuman dan makanan untuk satu jamuan makan atau *function* yang dikerjakan di luar *restaurant*

4) Produk jasa

Lingian Hotel & Convention menyajikan produk jasa dalam bentuk pelayanan yang merupakan penunjang akan produk-produk fisik, seperti berikut: telepon operator, dan *laundry*.

5) Produk non-fisik

Lingian hotel & Convention mempunyai atmosfir yang kental dengan suasana kampus yang tenang dan kondusif. Hal itu lah yang menjadikan pengalaman tamu berbeda dibandingkan dengan menginap dan meeting di hotel pada umumnya, udara yang segar dan suasana yang tenang juga menjadi nilai tambah.

1.1.6 Struktur Organisasi

<i>A. General Manager</i>	Fanni Husnul Hanifa. S.E., M.M
<i>B. Executive Secretary</i>	Eva Mardiyana S.Par.
<i>C. Finance Manager</i>	Firjatullah Nastari, .S.T
<i>D. Humam Resources Departement</i>	
<i>Manager</i>	Dendi Gusnadi , S.Par., MM.Par
<i>Supervisor</i>	Dra, Umi sumarsiih, MM.

E. Room Division Departement

Room Division Manager

Riza Taufiq, S.Sos., MM.Par

Room Division Supervisor

Jimmy Ruben Sihombing. S.M

F. Food and Beverage Department

Restaurant & Bar Manager Chef

Edwin Baharta, S.Sos., MM.Par

De Cuisine

Ratna Gema Maulida.,S.S.T.Par.,MM.Par

Chef De Cuisine

Dika Dwi Panji, A.Md.Par

1.2 Latar Belakang Penelitian

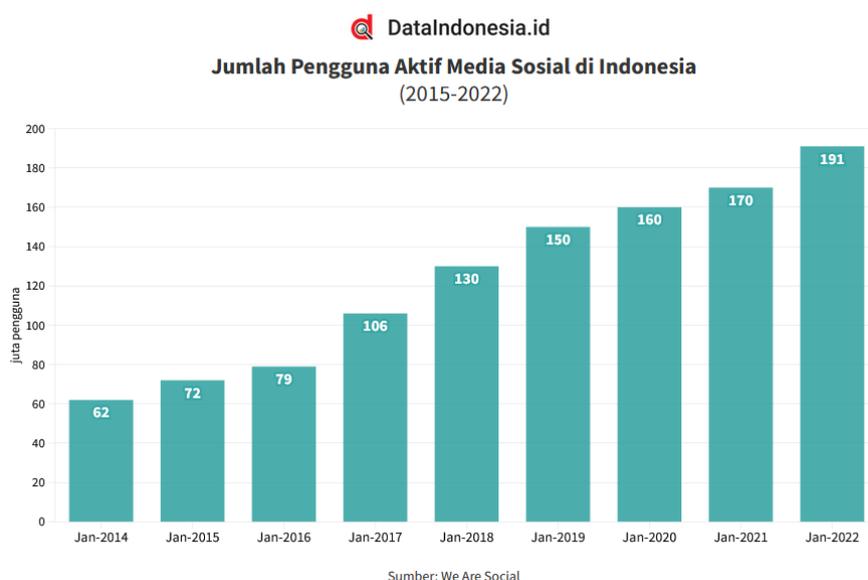
Era globalisasi merupakan era yang menjadi penggunaan teknologi menjadi mudah dan penggunaan teknologi sendiri sudah menjadi daya tarik untuk suatu kemajuan negara. Negara akan dikatakan maju jika negara tersebut dapat memiliki tingkat penggunaan teknologi tinggi atau *high technology*. Kemajuan teknologi sendiri merupakan suatu yang tidak dapat dipungkiri lagi untuk kehidupan masyarakat. Karena itu perkembangan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi memberikan banyak manfaat kepada manusia dengan memudahkan urusan-urusan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi juga dapat berakibat suatu dampak yang buruk bagi pengguna yang salah menggunakan teknologi itu sendiri. Teknologi yang ada di era globalisasi ini merupakan sebuah perkembangan teknologi sebelumnya dikembangkan oleh para pencipta, yang sebelumnya digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Awalnya ditemukan teknologi berkembang secara lambat namun dilakukan secara dinamis. Dengan adanya perkembangan budaya dalam suatu negara dan pertumbuhan manusia teknologi berkembang semakin luas dan secara cepat pesat. (<https://www.kompasiana.com> diakses pada bulan November 2022)

Dampak *negative* sendiri bisa disebabkan jika penggunaan teknologi di salah gunakan oleh oknum dalam menggunakan teknologi tersebut. Namun ada juga dampak positif dalam penggunaan teknologi yaitu dalam melakukan pekerjaan manusia menggunakan teknologi sebagai alat untuk memudahkan pekerjaan. Sebagai contoh penggunaan alat-alat berupa mesin yang ada ditempat kerja dapat membantu pekerja dalam melakukan tugasnya setiap hari. (<https://www.kompasiana.com> diakses pada bulan November 2022)

Di Indonesia, penggunaan internet semakin maju. Tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya internet ke Indonesia membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari kegiatan sosialisasi, pendidikan, hingga bisnis. Internet menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia karena bisa digunakan sebagai media komunikasi, kegiatan sosialisasi, hingga bisnis bisa dilakukan diinternet. Di Indonesia, penggunaan internet untuk kebutuhan bisnis sangat menjanjikan. *traffic* yang

diberikan dari internet bisa meningkat dengan drastis jika pemasaran dan isi dari bisnis tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. (R Andhika Dewantara (2020).

Dimasa pandemi, penggunaan internet semakin meningkat dipengaruhi oleh kebijakan dari pemerintah dengan tujuan untuk menghambat lajunya virus pandemic corona. Sejak pandemik 1,5 tahun belakang ini ikut mengubah perilaku di masyarakat mulai dari cara bekerja, beraktivitas belajar, bertransaksi, dan berkonsumsi. Jika semula semua bisa dilakukan dengan mengandalkan kontak fisik atau *offline*. Tetapi dengan adanya pandemi, semua berubah menjadi online karena semua terbatas termasuk kerja dari rumah (*Work From Home*) dan pembelajaran jarak jauh (PJJ). Salah satu cara untuk berkomunikasi bisnis ataupun hal pribadi adalah dengan menggunakan media sosial. (<https://dataindonesia.id> diakses 14 oktober 2022)



GAMBAR 1. 2
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social (2022)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif di media sosial sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah penggunaan media social di Indonesia terus meningkat

setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun *WhatsApp* menjadi social media paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Namun, setelah adanya Instagram dan *Facebook* dengan persentase masing masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna tiktok dan telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa menggunakan social media di Indonesia cukup meningkat dengan pesat. Dibandingkan negara lain, Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Masyarakat menggunakan media sosial bertujuan untuk berkomunikasi, sosialisasi hingga bisnis. Pada bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan untuk meraih profit yang banyak. Dengan begitu perusahaan bisa bertahan dalam masa pandemi. Perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial sebagai aktivitas pemasaran dan saling berinteraksi dengan konsumen, termasuk perusahaan. (<https://dataindonesia.id> diakses 14 oktober 2022)

Salah satu teknologi internet yang digunakan dan berpotensi dalam pemasaran umkm adalah sosial media. Sosial media memiliki potensi yang menghubungkan masyarakat dengan mudah dan tidak dipungut biaya. Contoh sosial media adalah *Instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok, whatsapp* dan lain lain. Media sosial yang saat ini menjadi sebuah tren untuk masyarakat dalam berekspresi diri menjadi peluang besar sebagai iklan ataupun promosi bisnis. Dengan begitu, sosial media merupakan teknologi yang dipakai dalam melakukan pemasaran bagi pelaku usaha. Disamping itu, para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur sosial media untuk melakukan pemasaran seperti Instagram ads, facebook ads, tiktok ads, dan lain lain. Para pelaku usaha memanfaatkan fitur tersebut agar konsumen dapat mengunjungi dan mencari tahu tentang produk yang dijual. Biasanya pada hal ini konsumen dapat memberikan *feedback* terhadap pelaku usaha agar dapat menjadi bahan evaluasi. Pengaruh dalam penggunaan media sosial bagi

pelaku usaha sangatlah besar, karena masyarakat lebih cepat menerima informasi melalui internet. (Winarti 2021)

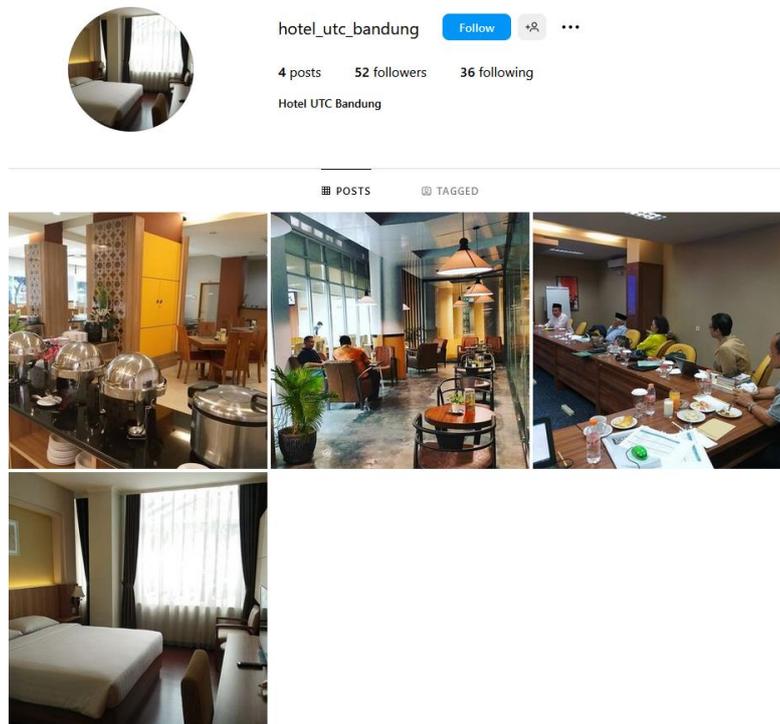
Salah satu potensi bisnis melalui internet dan melakukan promosi, dan *branding* adalah bisnis pariwisata dan perhotelan. Bisnis wisata di Indonesia cukup memiliki potensi besar karena Indonesia secara alami memiliki keindahan alam, keberagaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Semua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Disamping itu, industri pariwisata sangat sensitif terhadap isu keamanan dan pariwisata sudah pernah mengalaminya mulai dari kerusuhan tahun '98, Bom Bali I dan I kasus terorisme dan lain sebagainya. Semua isu tersebut langsung berdampak pada pariwisata keseluruhan termasuk industri perhotelan. Namun karena pengalaman yang sudah dimiliki maka saat ini Indonesia bisa menjaga kondisi iklim industri pariwisata menjadi stabil. (<https://jenishotel.info> diakses pada mei 2023)

Sebagai seorang *traveller*, memilih hotel untuk tempat tinggal sementara sangatlah penting untuk diperhitungkan. Karena hotel erat kaitannya dengan biaya yang dimiliki oleh konsumen, jadi jika salah perhitungan saja maka liburan pun bisa saja berakhir dengan buruk. Umumnya klasifikasi hotel terbagi menjadi 5 berdasarkan fasilitas dan harga yang ditawarkan. Ada istilah hotel berbintang satu, bintang dua, bintang tiga, hingga bintang lima. Tentu saja semakin banyaknya bintang maka semakin mahal juga harga yang ditawarkan. Namun hal itu berbanding lurus dengan adanya fasilitas yang lengkap dan tempat yang nyaman. Selain sebagai tempat penginapan, hotel juga bisa digunakan sebagai tempat untuk pertemuan penting dan bisa juga digunakan untuk acara pernikahan dan wisuda. (<https://hotelier.id> diakses pada November 2022)

Hingga saat ini hotel digunakan tidak untuk menginap saja. Biasanya ketika acara pernikahan di suatu hotel, pihak hotel menyediakan paket pernikahan beserta kamar pada isi paket produknya. Sejarah industri perhotelan dimulai pada awal abad 15, beberapa negara eropa seperti perancis dan inggris mulai mewajibkan untuk mendaftarkan rumah penginapannya secara sah. Kemudian pada awal abad

17, tepatnya pada tahun 1760, daratan eropa dan amerika mulai dibangun kontruksi bangunan hotel yang sangat megah. Pada tahun inilah awal mulai industry perhotelan dimulai perkembangannya. Pada awal abad ke 18 dibangunlah hotel dengan nama Le Grand Hôtel du louvre Paris dan operasikan pada tahun 1855 dan 1887. Hotel tersebut adalah salah satu hotel yang berada di Kawasan eropa dan dibangun khusus untuk para *elite traveller* dari seluruh dunia. Pada abad ke-19 adalah masa keemasan perkembangan industri perhotelan pada jaman itu. Pada saat itu, banyak sekali hotel yang mewah dibangun dan beberapa arsitek yang sangat ternama seperti Marchisio dan Prost untuk merancang hotel yang indah di Kawasan eropa. Pada abad ke-20 seperti sekarang ini, sudah jelas dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Semua kegiatan di perhotelan tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Perkembangan ini meliputi pemasaran lewat internet salah satunya adalah sosial media sebagai media pemasaran dalam industry perhotelan. (<https://hotelier.id> diakses pada November 2022)

Hal pertama yang mendasari dalam media sosial adalah menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial. Tujuan ini sangat bervariasi dan tergantung pada kebutuhan setiap bisnis hotel, seperti peningkatan *awareness*, yang pertama jumlah *followers*, *engagement*, atau menarik arus pengunjung situs web dan lain-lain. Yang kedua adalah menetapkan target *audience*. Pada tahap ini perusahaan harus bisa membuat target seperti apa yang akan dituju. Oleh karena itu *target audience* sangat lah penting bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem pemasaran. Interaksi dengan *audience* harus dijaga karena selain konten yang bagus, bisnis hotel juga perlu membangun hubungan yang baik dengan para *followers* karena itulah tujuan dari *social media marketing* untuk menjail hubungan dengan target *audiens*. Perlu diketahui bahwa interaksi dengan *audience* di media social juga sebagai sarana *customer service* dan membuat jadwal rutin untk berinteraksi dengan para audience. (<https://btp.ac.id> diakses pada 14 oktober 2022)



GAMBAR 1. 3

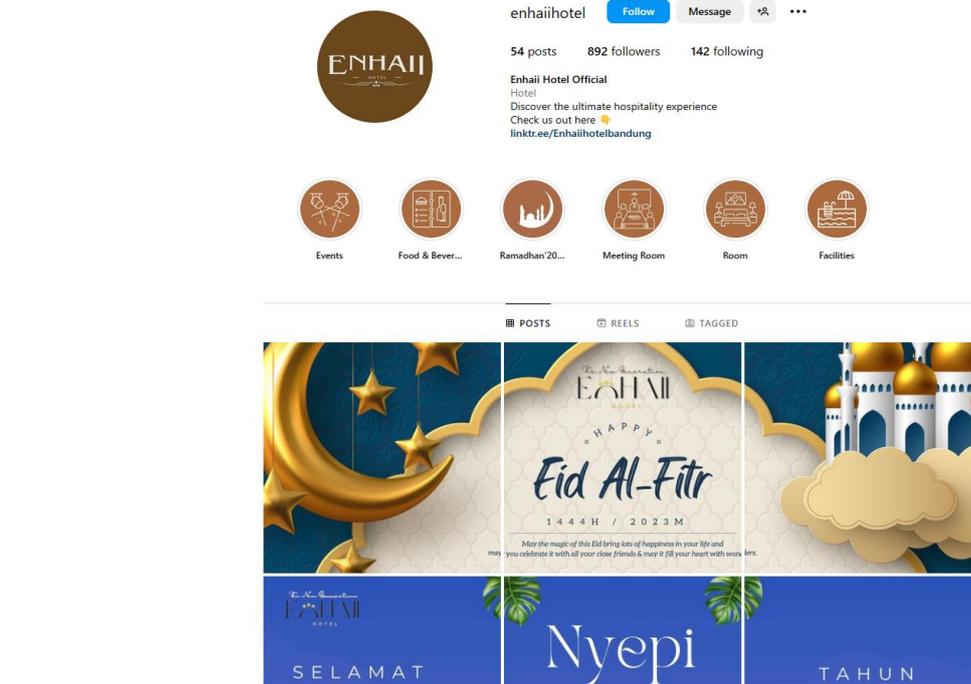
Instagram Hotel UTC Bandung

sumber : https://www.instagram.com/hotel_utc_bandung/

Hotel UTC Bandung adalah salah satu hotel milik Universitas Padjadjaran yang dibuka pada tanggal 14 Maret 2016. Unpad menjalin kerjasama dengan PT.Mandiri Maslahat Masagi dimana akan mewakilkan operasional UTC Hotel kepada Dr. Farid Husin sebagai yang bertanggung jawab untuk kelancaran operasional hotel. Hotel UTC Bandung setara dengan hotel berbintang 3 berlokasi di Jl. Ir. H. Djuanda no. 4 Bandung. Berada di tempat yang strategis di tengah pusat kota Bandung menjadikan pilihan tepat bagi anda sebagai akomodasi untuk berbisnis dan berlibur di kota bandung. Pusat perbelanjaan factory outlet Riau yang berjarak 30 meter, Mall BIP (Bandung Indah Plaza) yang berjarak hanya 5 meter. Dengan 4 lantai ini memiliki 56 kamar yang terdiri dari 3 suite room, 3 superior room, dan 51 kamar deluxe room. Dilengkapi dengan 8 meeting room, 24 jam restaurant dengan menu masakan khas tradisional sunda dan Indonesia food cuisine & coffee shop, free wifi dengan kecepatan hingga 20 Mbps download/upload. Serta

keramahan staff dengan pelayanan 24 jam. Hotel UTC Bandung merupakan salah satu hotel bintang 3 yang berada di tengah kota Bandung dikelola oleh PT Mandiri Maslahat Masagi berdiri pada tahun 2016. Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel UTC Bandung yaitu 3 Suite Room, 3 Superior Room, dan 51 Deluxe Room. Dilengkapi dengan 8 ruang fungsional, *24 Hours Restaurant, Coffee Shop dan Free Wi-fi*. (Dewantara, R. A. 2020)

Menurut M Tri Indra, selaku *head marketing* dari Hotel UTC Bandung mengatakan bahwa untuk pemasaran melalui Media Sosial pada Hotel UTC Bandung sendiri masih kurang dalam menerapkannya. Pada Media Sosial Hotel UTC Sendiri tidak di update mengenai informasi terbaru sejak bulan juni 2019, yang mana menghambat konsumen dalam mencari informasi mengenai Hotel UTC itu sendiri. Media sosial yang di gunakan oleh Hotel UTC yaitu Instagram, Facebook, dan Blog. Baru-baru ini Hotel UTC Bandung melakukan beberapa kinerja pemasaran dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan cara melakukan Direct Marketing melalui media sosial instagram, facebook dan membuat Video Promotion di Youtube agar *Brand* (merek) dapat memberikan kesan positif kepada calon tamu hotel. Hotel UTC Bandung melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar diantaranya *Sales Promotion dan Advertising*. (Dewantara, R. A. 2020)



GAMBAR 1.4

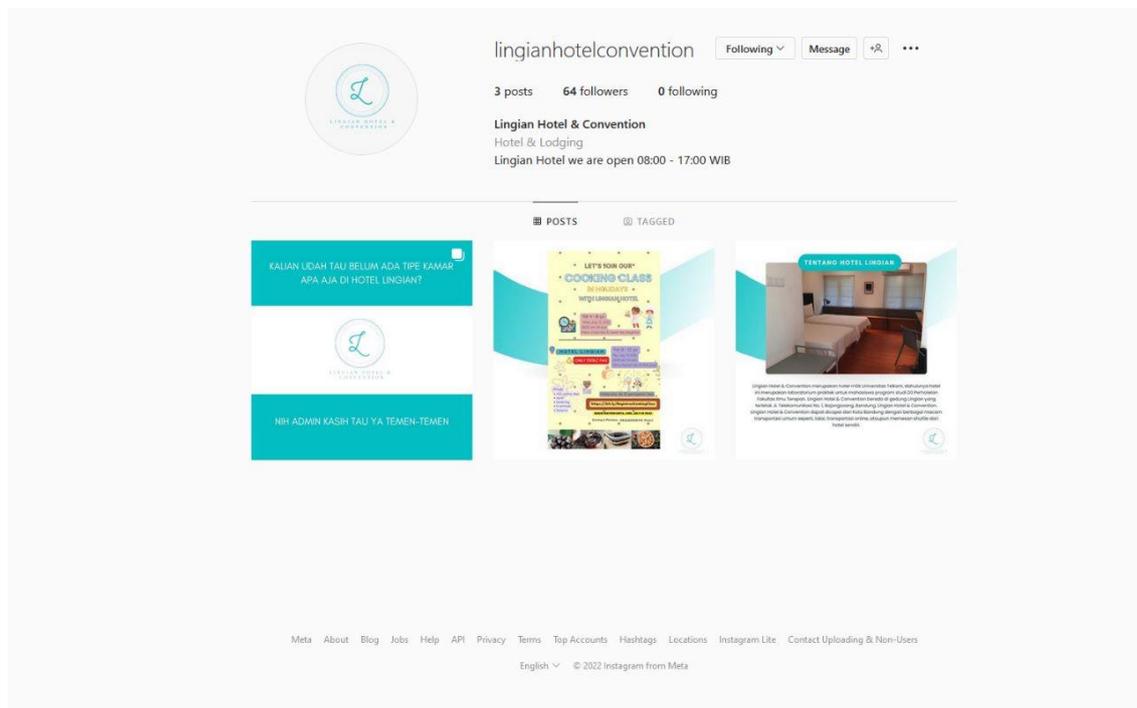
Instagram Hotel Enhaii

sumber : <https://www.instagram.com/enhiihotel/>

Salah satu contoh lain dalam Hotel laboratorium lainnya adalah Hotel Enhaii. Hotel Enhaii merupakan salah satu hotel laboratorium milik Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STP). Sekolah ini memiliki sejarah yang cukup Panjang. Awal berdiri kamus ini bermula dari Pendiriannya Sekolah Kejuruan Perhotelan (SKP) pada tahun 1959. Sekolah ini merupakan kejuruan menengah atas kejuruan di bawah naungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan pada saat itu. Ketua Program Studi Manajemen Divisi Kamar (MDK) Luck Karsuki, BA, MM, mengungkapkan bahwa pada tahun itu Pemerinta Indonesia mengadakan kerjasama dengan pemerintah Swiss dalam bidang pendidikan perhotelan dan memfokuskan hotel. Awal mula Bernama Nasional Hotel Institute (NHI). Kemudian disempurnakan menjadi Enhaii. Jadi nama enhaii di abadikan sebagai asal muasalnya kamus tersebut berdiri. Saat ini di area kampus STP Bandung, berdiri megah sebuah hotel yang diberi nama Enhaii Hotel. Menurut Lucky hotel tersebut didirikan sebagai sarana praktek bagi mahasiswa. Dalam konten marketing dari

Instagram @enhaii hotel, terdapat 892 *followers* , dan 54 *post* pada akun Instagram, jika dilihat dari segi konten *marketing*, jumlah like sangat minim dikarenakan kurangnya konten *marketing* yang membuat konsumen tertarik pada hotel tersebut. (<https://www.minews.id> diakses pada 27 Mei 2023)

Lingian Hotel & Convention merupakan hotel milik Universitas Telkom, dahulunya hotel ini merupakan laboratorium praktek untuk mahasiswa program studi D3 Perhotelan Fakultas Ilmu Terapan. Lingian Hotel & Convention terletak di Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsoang, Bandung. Lingian Hotel & Convention. Lingian Hotel & Convention dapat dicapai dari Kota Bandung dengan berbagai macam transportasi umum seperti, taksi, transportasi online, ataupun memesan shuttle dari hotel sendiri. (Dokumentasi Perusahaan 2022)



GAMBAR 1.5

Instagram Hotel Lingian & Convention

Sumber : <https://www.instagram.com/lingianhotelconvention/> diakses pada November 2022

Pada Gambar 1.5, hotel lingian memiliki 64 pengikut dan 3 postingan berupa promosi, info, dan *event* . hotel lingian mendapatkan keuntungan yaitu

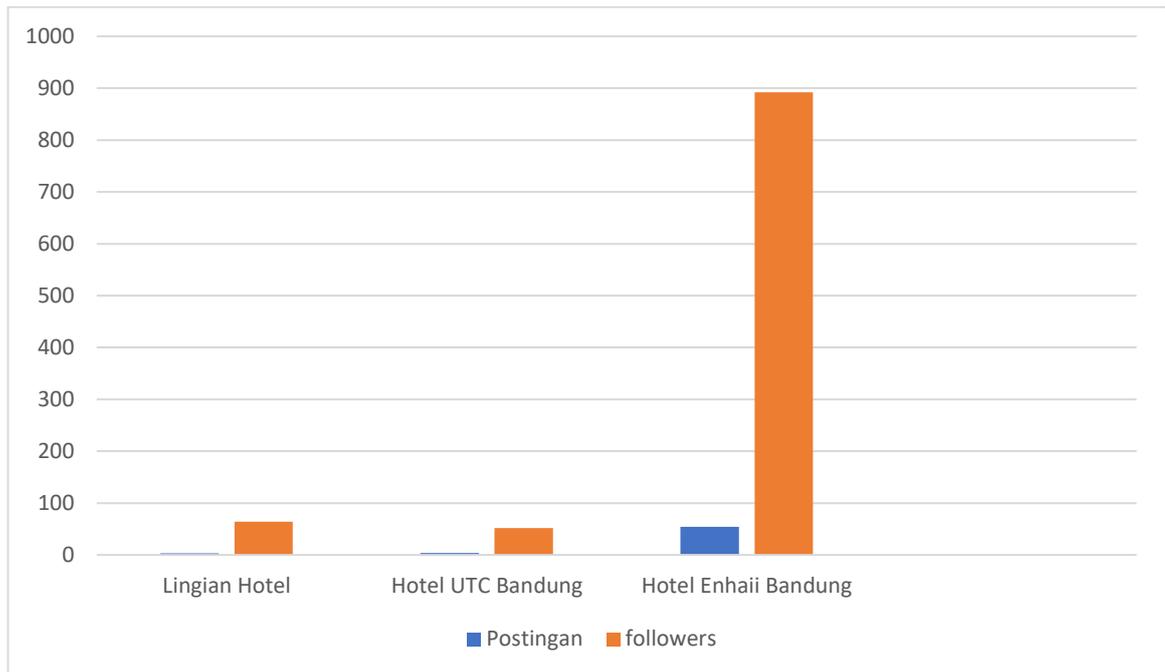
minimnya biaya promosi yang dikeluarkan, lebih efektif dan cepat dalam membagikan dengan menggunakan *platform* sosial media. Dengan menggunakan sosial media, hotel lingian dapat membagikan seputar produk yang dijual. Dengan begitu akan memudahkan hotel lingian dalam menarik perhatian konsumen baru hal tersebut disebabkan Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Dalam upaya mengoptimalkan strategi konten marketing Instagram Hotel Lingian, sangat penting untuk mengidentifikasi target pasar dengan jelas. Dengan memahami siapa yang menjadi fokus target pasar, diharapkan dapat menciptakan konten yang menarik, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih besar dari audiens yang dituju.

TABEL 1.2

Perbandingan Instagram dengan pesaing

Lingian Hotel Convention	Hotel UTC Bandung	Hotel Enhaii Bandung
Postingan berjumlah 3 dan <i>followers</i> berjumlah 64.	Postingan berjumlah 4 dan <i>followers</i> berjumlah 52	Postingan berjumlah 54 dan <i>followers</i> berjumlah 892
Belum menggunakan fitur sorotan (<i>story</i>).	Belum menggunakan fitur sorotan (<i>story</i>)	Belum menggunakan fitur sorotan (<i>story</i>)
Jumlah <i>like</i> pada postingan yang sangat sedikit.	Jumlah <i>like</i> pada postingan yang sangat sedikit.	Jumlah <i>like</i> pada postingan yang sangat sedikit
Belum menautkan <i>link</i> pada bio Instagram	Belum menautkan <i>link</i> pada bio Instagram	Menautkan <i>linktree</i> pada bio Instagram
Desain konten yang belum konsisten dan kurang menarik perhatian <i>followers</i>	Desain konten yang belum konsisten dan kurang menarik perhatian <i>followers</i>	Desain konten yang tertata rapih tetapi kurang menarik perhatian <i>followers</i>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023



GAMBAR 1.6

Perbandingan Instagram Hotel lingian Convention dengan Instagram Hotel lainnya

Sumber : Data olahan Penulis 2023

Pada penjelasan di tabel 1.2 dan gambar 1.6, hotel lingian berada di paling bawah untuk jumlah *followers*, perancangan dan penggunaan Instagram *tools* perbandingan ini cukup signifikan dikarenakan kurangnya konten yang dapat menarik perhatian audiens. Pada era digital saat ini, media sosial sangat penting bagi Perusahaan tak terkecuali Perusahaan hotel. Salah satu instagram hotel enhaii bandung yang sudah berkembang dan cukup aktif dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti *highlight* pada profil instagram, pendesainan konten yang menarik, dan menautkan *linktree* pada bio instagram.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa perusahaan media sosial pada hotel lingian belum maksimal. Jika dilihat dari social media hotel lingian, konten yang dibuat belum bisa menarik perhatian para audiens. Oleh karena itu, diperlukan perancangan konten marketing untuk meningkatkan pemasaran, dan penjualan di hotel lingian.

Berdasarkan uraian di atas, konten marketing dianggap efektif dalam meningkatkan pemasaran, maka dari itu saya ngambil judul “ Perancangan Konten *Marketing* Di Media Sosial Instagram Hotel Lingian Hotel & Convention Program Studi D3 Perhotelan Universitas Telkom Tahun 2023”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya :

1. Bagaimana perancangan konten *marketing* social media pada hotel lingian?
2. Bagaimana penerapan konten *marketing* social media pada hotel lingian?
3. Bagaimana evaluasi hasil perancangan konten *marketing* sosial media pada hotel lingian?

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya :

1. mengetahui perancangan konten *marketing* media sosial hotel lingian
2. mengetahui penerapan konten *marketing* media sosial pada hotel lingian
3. mengetahui hasil evaluasi perancangan konten *marketing* media sosial pada hotel lingian

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Aspek teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, karena strategi ini dengan menggunakan sosial media *marketing* dengan penerapan konten marketing media sosial instagram sangat berperan penting dalam meningkatkan pemasaran dan layanan perusahaan. Dengan

segmentasi pasar yang sangat luas, sosial media marketing dengan mudah menjangkau pasar dalam menyebarkan informasi produk perusahaan. Penelitian ini juga dapat diharapkan digunakan sebagai bahan referensi dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

B. Aspek Praktis

Dalam aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau suatu referensi untuk mengembangkan kegiatan marketing dan pelayanan terhadap pelanggan dengan menerapkan sosial media sebagai penerapan konten *marketing*. Kemudian hasil dari penelitian ini dapat diharapkan juga menjadi masukan serta melakukan pembenahan terhadap strategi dalam pemasaran dan layanan yang dimiliki dengan adanya *feedback* yang diberikan oleh pelanggan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak melebar. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Objek penelitian ini adalah hotel lingian Telkom university
2. Luas lingkup penelitian hanya satu yaitu mengenai konten marketing & sosial media
3. Periode pelaksanaan dimulai dari bulan Januari 2023 hingga Juli tahun 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab dan dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab pada laporan ini. Untuk mempermudah pemahaman laporan kegiatan ini maka laporan ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu

I. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang uraian atau gambaran secara singkat mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan laporan akhir

II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori seperti teori mengenai manajemen pemasaran, teori perencanaan, teori media social, media social marketing, teori promosi, dan teori pemasaran .

III. Bab III METODE PENELITIAN

Pada bab ini meneliti tentang menjelaskan mengenai metode peneliti yang akan digunakan. Dimulai dengan pembahasan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, Teknik pengumpulan data, Teknik keabsahan data dan mengenai Teknik Analisa data.

IV. Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meneliti mmenguraikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan. Kemudian peneliti akan menjelaskan Analisa terkait perancangan, penerapan dan evaluasi konten marketing pada media sosial instagram.

V. Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran membangun kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian.