

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Object Penelitian

1.1.1 Profil Lingian Hotel & Convention

Lingian Hotel & *Convention* merupakan salah satu usaha di bidang pelayanan jasa dengan kategori Hotel & *Lodddging* yang dimiliki oleh Telkom University, salah satu kampus swasta di Bandung. Sebelum hotel ini dibuka untuk umum, pada mulanya hotel ini merupakan salah satu laboratorium praktik untuk mahasiswa program studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University. Mahasiswa Perhotelan memakai Lingian Hotel untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai cara mengoperasikan hotel yang sebenarnya di dunia kerja. Lingian Hotel & *Convention* berada di Gedung Lingian di dalam area kampus Telkom University yang terletak di Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsoang, Bandung. Lingian Hotel termasuk hotel yang strategis, karena cukup dekat dengan beberapa tempat pembelanjaan, kampus Telkom University, dan tujuan pariwisata lainnya yang dapat dikunjungi.

Dengan beberapa pertimbangan, Lingian Hotel dibuka untuk umum, tidak hanya untuk laboratorium praktik mahasiswa. Biasanya tamu-tamu yang menginap di Lingian Hotel memiliki acara atau kegiatan di sekitar kampus, seperti Wisudawan/Wisudawati saat kegiatan *Graduation*, orang tua mahasiswa yang mengantar untuk PKKMB, dan tipe-tipe tamu lainnya yang memiliki banyak kegiatan di sekitar Telkom Univeristy dalam beberapa waktu. Sebelumnya yang mengelola Lingian Hotel hanya dosen perhotelan, mahasiswa perhotelan, dan juga asisten laboratorium, namun saat hotel ini dibuka untuk umum Lingian Hotel, memiliki *staff* tetap untuk melayani beberapa kebutuhan tamu selama di Hotel dan juga untuk mengelola sosial media.

Lingian Hotel & *Convention* memiliki beberapa kamar yang mempunyai tipe kamar yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan setiap tamu yang akan menginap di hotel. Meskipun Lingian Hotel terletak di area kampus, namun fasilitas yang diberikan sama dengan fasilitas hotel pada umumnya. Saat tamu menginap di Lingian Hotel, maka para tamu akan merasakan *experience* yang berbedakarena dapat melihat aktivitas di dalam kampus Telkom Univeristy, dan merasakan beberapa fasilitas yang ada di dalamnya.

1.1.2 Visi dan Misi Lingian Hotel & Convention

a. Visi

“To fill the earth with the light and warmth hospitality with the touch of information and communication technology”

b. Misi:

1) *“Being the part of telkom university Lingian Hotel Supports the Hospitality Business and Information Technology”*

2) *Service excellent for Guest, team work and corporate*

c. Tagline

“Melayani dengan hati”.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Lingian Hotel & Convention memiliki logo tersendiri yang di design sejak awal dan juga tentu saja memiliki arti tersendiri, berikut logo dari Lingian Hotel & Convention :



GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

Logo dari Lingian Hotel memiliki makna sebagai berikut :

- a. Bentuk Lingkaran : melambangkan dan memberikan kesan Lingian Hotel & *Convention* yang dinamis, memiliki kualitas, dan juga dapat diandalkan.
- b. Huruf L : merupakan Lingian yang juga dapat diartikan sebagai lingkaran.
- c. Wara Biru : melambangkan warna langit, diharapkan Lingian Hotel & *Convention* dapat melambung seperti langit, namun tetap seperti keramahan bumi yang ringan dan hangat dengan sentuhan teknologi informasi dan komunikasi.

1.1.4 Produk & Layanan Lingian Hotel & Convention

Produk yang di tawarkan oleh Lingian Hotel berupa layanan yang dapat dinikmati oleh tamu saat menginap di hotel. Tamu hotel akan merasakan pelayanan dari mulai pelayanan saat menginap, makan dan minum di restoran atau bahkan saat menggunakan fasilitas-fasilitas lainnya yang disediakan secara khusus oleh Lingian Hotel untuk para tamu nantinya, sampai tamu meninggalkan hotel. Lingian Hotel & *Convention* membagi produk hotel menjadi tiga unsur penting, yaitu produk fisik, produk jasa dan produk non-fisik. Lingian Hotel mempunyai 10 kamar dengan tipe kamar yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan tamu yang akan menginap di hotel. Tipe kamar yang dimiliki oleh Lingian dimulai dari tipe kamar *Standard*, *Deluxe*, dan juga *Family Room*.

Selain pelayanan dan juga tipe kamar, Lingian Hotel juga memiliki pelayanan *Food Beverage Department*, adanya Lingian *Restaurant* terletak ditengah-tengah ruang hotel dan menyediakan macam-macam makanan khas Indonesia yang tentunya memiliki rasa dan kualitas yang sangat baik. Lingian Hotel juga memiliki *Meeting Rooms* dengan kapasitas 12 orang, untuk kegiatan yang menggunakan ruang *meeting* sendiri sudah diberikan fasilitas penunjang seperti *white board* atau *flip chart*, *sound system standard microphones*, *memopad* dan pensil, *standard screen*, dan *WiFi Internet Access*. Selain *Restaurant* dan *Meeting Rooms*, Lingian Hotel juga memiliki *Outside Catering* untuk pelayanan pemesanan makanan, *snack*, atau minuman untuk kegiatan diluar hotel atau restoran. Lingian Hotel & *Convention* membagi produk hotel menjadi tiga unsur penting, yaitu produk fisik, produk jasa dan produk non-fisik.

1. Produk Fisik

Kamar

Produk fisik dari Lingian Hotel yaitu kamar yang tersedia di hotel, jumlah kamar yang tersedia sebanyak 10 kamar dengan beberapa tipe yang berbeda.

TABEL 1. 1
Produk Perusahaan

Jenis	Jumlah Ruangan	Kapasitas
Family	3	4 Pax
Deluxe	4	2 Pax
Standard	3	2 Pax

Sumber : Dokumentasi Perusahaan 2023

Untuk Fasilitas yang disediakan di kamar berupa:

1. *One room with 1 (one) double bed or 2 (two) single beds*
2. *Air Conditioner*
3. *Standing shower bathroom*
4. *Cold and hot water*
5. *Breakfast based on room capacity*
6. *Free Internet Access (Wi-Fi)*
7. *Telephone set*
8. *Television channel*
9. *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.

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* (1unit), dan *WiFi Internet Access* dan air mineral

Outside Catering

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

2. Produk Jasa

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

3. Produk non-fisik

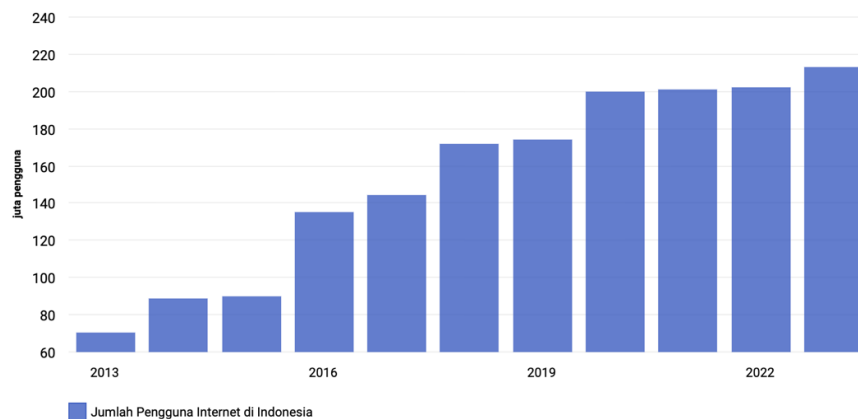
Lingian Hotel & Convention mempunyai atmosfer yang kental dengan suasana kampus yang tenang dan kondusif. Hal ini yang menjadikan pengalaman tamu berbeda dibandingkan dengan menginap dan *meeting* di hotel pada umumnya, udara yang segar dan suasana yang tenang juga menjadi nilai tambah.

1.2. Latar Belakang

Saat ini, kehadiran teknologi yang terus berkembang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat. Teknologi telah mempermudah kehidupan, teknologi menjadi elemen integral dalam semua aspek kehidupan, seperti membantu di dalam berkomunikasi, mencari informasi dan membantu di beberapa hal lainnya termasuk dalam hal pekerjaan dan juga Pendidikan. Menurut Manuel Castells (2020), teknologi adalah suatu kumpulan, aturan, dan juga prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah pengetahuan ilmiah terhadap sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan. Dengan adanya teknologi, memudahkan manusia untuk mencari lebih banyak informasi dan juga berkomunikasi, semua dapat dilakukan secara modern dan serba digital yang membuat teknologi akan semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Teknologi juga membantu para

pengusaha atau pembisnis dapat menjalankan usahanya dengan beberapa strategi yang berkaitan dengan teknologi dan juga internet, karena setiap manusia tentu saja akan mengikuti perkembangan zaman dan juga perkembangan teknologi.

Dengan berkembangnya teknologi, saat ini semua kegiatan dilakukan menggunakan teknologi informasi yang *modern*. Salahsatu bentuk dari berkembangnya teknologi adalah adanya Internet, internet merupakan *Interconnected Network* atau jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan komputer dengan jaringan *computer* di seluruh dunia, internet memungkinkan untuk pencarian informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja. Adanya internet saat ini sudah melekat di kehidupan manusia, berbagai jenis kalangan dari mulai yang muda hingga tua sudah bergantung dengan internet, karena dengan adanya internet mampu untuk menghubungkan seluruh dunia secara *realtime*. Dari tahun ke tahun pengguna internet sudah pasti bertambah, semua orang semakin bergantung pada internet. Menurut laporan *We Are Sociola*, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet dari tahun 2022 meningkat dengan cepat, dari tahun sebelumnya jumlah pengguna internet meningkat 5,44%. Pada Januari tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang.

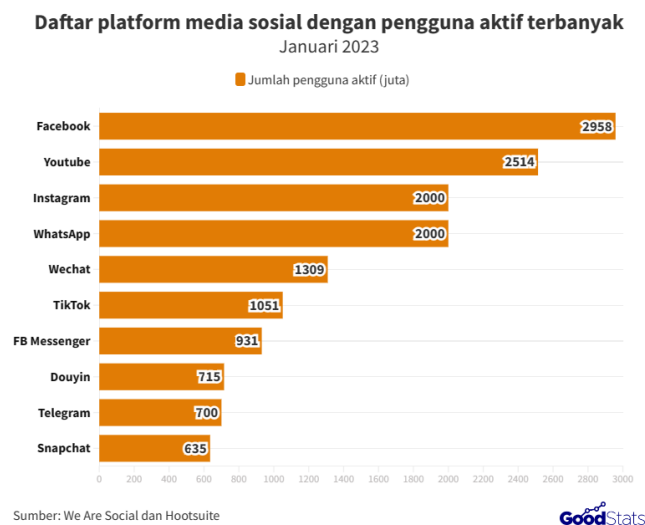


GAMBAR 1. 2

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : katadata.co.id/ 2023

Dengan perkembangan internet yang terus berkembang dan penggunaannya yang semakin luas, mendorong orang-orang untuk menggunakan media *social*, bahkan sudah banyak pemasar atau pengusaha yang menjadikan sosial media sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau usaha yang mereka pasarkan. Sosial media merupakan media *online*, adanya media sosial membuat para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial yang merupakan situs dimana jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Adanya sosial media sangat menguntungkan dari segi sosial dan juga ekonomi, sudah banyak pembisnis yang menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Sosial media yang digunakan di Indonesia bermacam-macam dan memiliki kelebihan juga kekurangannya tersendiri. Pada dasarnya semua jenis media sosial yang ada memiliki fungsi yang sama yaitu membantu untuk berkomunikasi dan juga mencari beberapa informasi yang dibutuhkan. Berikut data sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia :



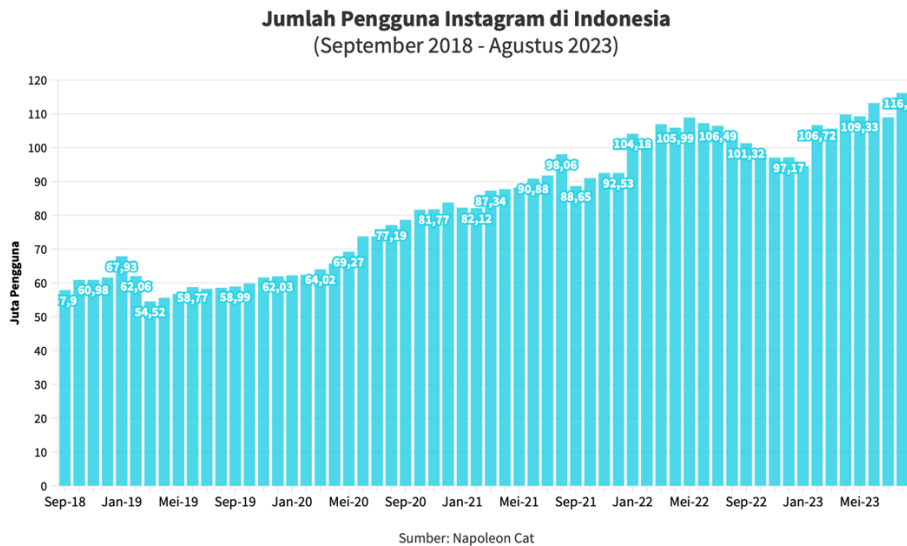
GAMBAR 1. 3

Data Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media

Sumber : goodstats.id/2023

Berdasarkan data yang ada mengenai pengguna sosial media terbanyak, Facebook menjadi *platform* dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh *platform* YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari *platform* Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Pengguna Instagram semakin bertambah karena fitur yang sediakan *relate* dengan apa yang dibutuhkan oleh para pengguna sosial media.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini. Sudah banyak pembisnis yang menggunakan Instagram sebagai strategi promosi penjualan produknya, karena pengguna Instagram yang banyak dan memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi suatu produk.



GAMBAR 1. 4

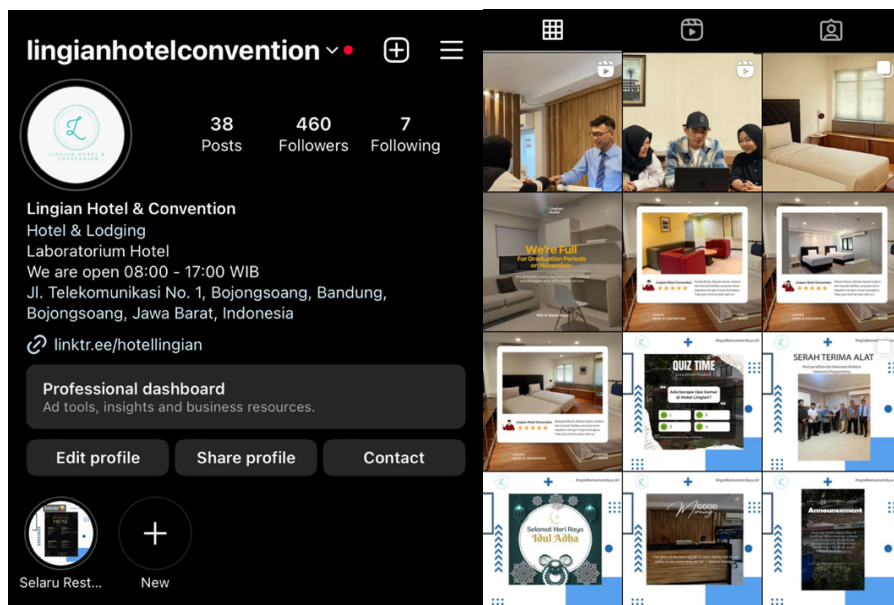
Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id/ 2023

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8%. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan hingga mencetak rekor terbesarnya pada bulan lalu. Adapun, pengguna Instagram Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,5%. Dari usianya, 39,1% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok umur 55 tahun ke atas. Sumber : (dataindonesia.id/ 2023)

Instagram termasuk dalam sosial media yang dapat dijadikan sarana komunikasi pemasaran atau bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk perusahaan. Instagram sudah menyediakan banyak fitur yang memfasilitasi penggunanya untuk mempromosikan produk. Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengunggah gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% Sumber : (Bisnis.com, 2021).

Sudah banyak perusahaan yang menggunakan sosial media termasuk Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah Lingian Hotel, salah satu *educational* hotel di Bandung yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Educational* Hotel merupakan sarana pembelajaran bagi siswa dan guru serta memberi dukungan operasional sekolah. Untuk manajemen sekolah, *Education* hotel merupakan salah satu optimalisasi pemanfaatan sumber daya sekolah. Lingian Hotel & Convention merupakan salah satu hotel bagian dari Telkom University yang dijadikan sebagai laboratorium praktik untuk mahasiswa program studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University. Mahasiswa Perhotelan memakai Lingian Hotel untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai cara mengoperasikan hotel yang sebenarnya di dunia kerja. Selain untuk dijadikan sebagai laboratorium perhotelan, Lingian Hotel juga dibuka untuk umum, siapapun bisa merasakan *experience* yang berbeda menginap di hotel dalam kampus.

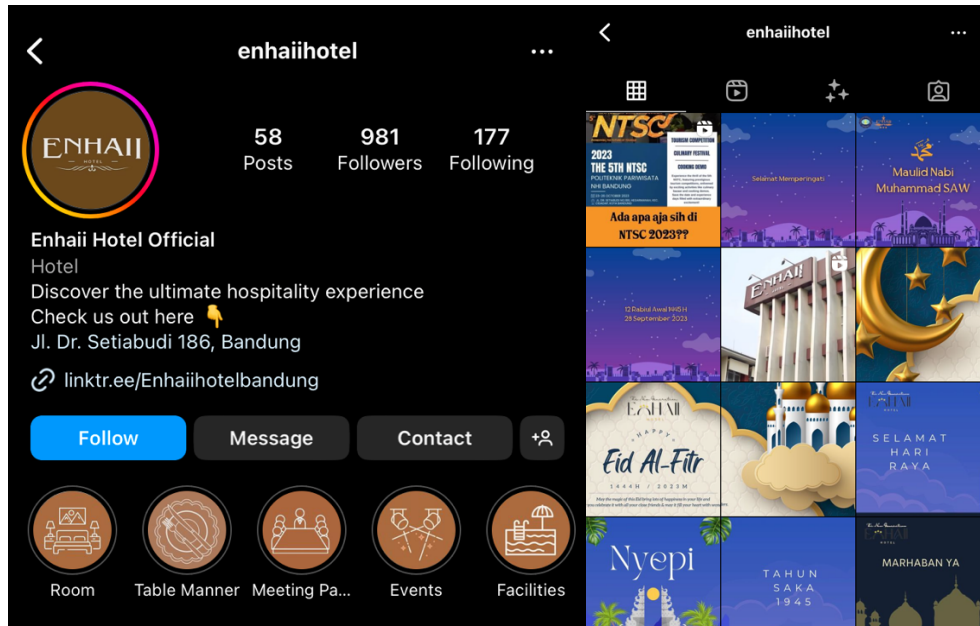


GAMBAR 1.5

Profile & Feeds Instagram Lingian Hotel

Sumber : Instagram.com/ 2023

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat Lingian Hotel menggunakan sosial media Instagram untuk komunikasi pemasaran. Lingian Hotel memiliki 460 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 38 postingan. Dengan adanya Instagram Lingian dapat memudahkan orang yang ingin mencari tahu informasi mengenai Lingian, adanya sosial media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk mempromosikan hotel termasuk *restaurant* dan *meeting room*. Lingian Hotel juga dapat memberikan informasi mengenai kegiatan atau *event* yang dilaksanakan, Instagram yang digunakan juga menggunakan akun bisnis yang dapat memudahkan admin sosial media menganalisis beberapa data dengan fitur *insight*. Dalam komunikasi pemasaran ada 4 macam jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*, masing masing sarana komunikasi ini memiliki tujuan tersendiri. Dalam melakukan *advertising* Lingian Hotel kurang memaksimalkan peluangnya untuk dilihat oleh beberapa orang, biasanya dalam mempromosikan suatu produk pembuatan konten, brosur, *catalog*, merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat mengetahui informasi dari Lingian Hotel, namun Lingian Hotel kurang memaksimalkan dalam pembuatan konten seperti brosur, *catalog*, dan konten lainnya. Lingian Hotel juga tidak memiliki admin sosial media yang tetap untuk mengatur promosi di sosial media, karena itu Lingian Hotel kurang cepat tanggap dalam merespon beberapa pertanyaan dari konsumen. Selain Lingian Hotel, ada beberapa *educational* hotel yang serupa namun dapat dibedakan dari segi *advertising*, dan lainnya.

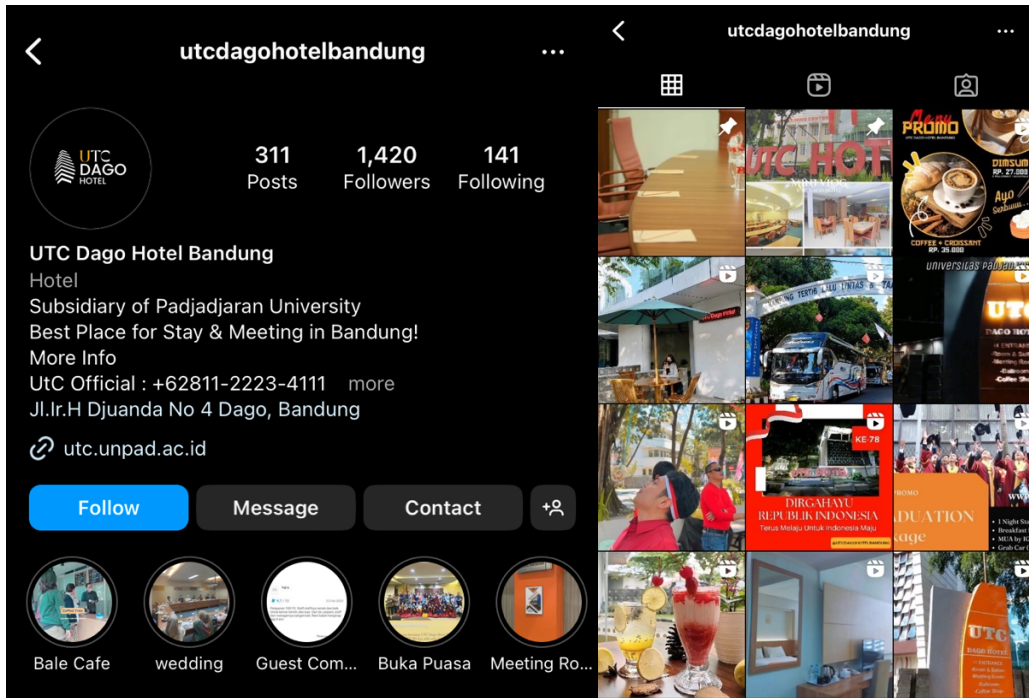


GAMBAR 1. 6

Profile & Feeds Instagram Enhaii Hotel

Sumber : Instagram.com/ 2023

Contoh *educational* hotel lainnya yaitu Enhaii Hotel yang merupakan hotel laboratorium milik Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Dulu, hotel ini bernama Nasional Hotel Institute (NHI) dan sekarang berubah menjadu Enhaii. Jika dilihat dari sosial media Instagram, Enhaii Hotel memiliki 981 pengikut di Instagram, dengan jumlah postingan sebanyak 58 postingan. Enhaii Hotel juga merupakan salah satu *educational* hotel yang ada di Bandung, mereka juga menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dan juga layanan yang mereka sediakan. Dengan adanya akun Instagram, dapat digunakan sebagai media informasi dan juga komunikasi dengan konsumen. Dalam postingan Instagram Enhaii Hotel ada fitur *highlight* yang mencantumkan beberapa *catalog*, brosur, *price list*, dan informasi lainnya yang menarik dan juga informatif. Namun dalam postingan *feeds*, Enhaii Hotel kurang dalam hal estetika dan juga *design* sehingga konten yang dibuat tidak terlalu menarik perhatian konsumen.



GAMBAR 1. 7

Profile & Feeds Instagram UTC Dago Hotel Bandung

Sumber : Instagram.com/ 2023

Hotel UTC Dago Hotel Bandung merupakan educational hotel yang dimiliki oleh University Padjajaran pada tanggal 14 Maret 2016. Hotel ini termasuk hotel bintang 3 di Bandung. UTC Dago Hotel Bandung memiliki pengikut di Instagram sebanyak 1.420 dan postingan sebanyak 311 kali. Selain menyediakan pelayanan kamar, hotel ini juga menyediakan *restaurant*, *coffee shop*, dan lain-lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. UTC Dago Hotel Bandung menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, sosial media yang mereka gunakan yaitu facebook dan juga Instagram, namun mereka lebih aktif di akun sosial media Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan jasa. Jika dilihat di *feeds* dan *highlight* Instagram, hotel ini lumayan aktif dalam memposting konten, namun informasi yang di sediakan di Instagram masih kurang lengkap sehingga konsumen masih harus bertanya mengenai harga, tipe kamar, ketersediaan kamar, dan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang mereka tanyakan. Hotel ini juga tidak memposting brosur, catalog, *pricelist*, yang dibutuhkan oleh konsumen.

Komunikasi Pemasaran sangat penting bagi seluruh perusahaan termasuk Lingian Hotel untuk menarik dan mempertahankan konsumen, komunikasi pemasaran juga penting untuk menginformasikan beberapa informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan di hotel. Ada beberapa jenis atau cara untuk melakukan komunikasi pemasaran, dengan menggunakan iklan atau *sales promotion* maka informasi mengenai produk akan tersampaikan. Untuk menyampaikan semua informasi, maka harus mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Dari beberapa data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan General Manager Hotel Lingian Bapak Tito Pandu Raharjo, SST.Par., MM.Par., didapatkan permasalahan bahwa dari sisi komunikasi pemasaran dan promosi melalui sosial media di Lingian Hotel sangat kurang, maka peneliti menyarankan untuk membuat perancangan, penerapan dan implementasi komunikasi pemasaran menggunakan metode yang dinilai sangat efektif dan juga efisien, yaitu metode SOSTAC. Menurut Khayrani (2020:7), adanya analisis SOSTAC dapat membantu meringkas strategi dan melihat apakah tujuan dari komunikasi pemasaran itu tercapai atau tidak.

SOSTAC merupakan sebuah konsep model perencanaan pemasaran yang bisa diimplementasikan khususnya dalam hal digital marketing. Metode SOSTAC dibagi ke dalam 6 tahapan yakni *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action dan Control*. Selain sebagai model perencanaan, SOSTAC juga dapat digunakan untuk memperluas pemasaran bagi perusahaan dan masalah marketing pada suatu pemasaran produk. Maka metode ini cukup membantu dalam memprediksi keberhasilan dan kehambatan dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan analisis SOSTAC juga dapat melihat kelebihan serta kekurangan promosi yang dilakukan lewat sosial media. Mengingat pentingnya komunikasi pemasaran dengan promosi sosial media Instagram, maka penulis akan mengkaji lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Implementasi Metode SOSTAC untuk Perencanaan Strategi Pemasaran Digital (Studi Pada Lingian Hotel Tahun 2024)”**.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengelolaan konten sosial media marketing pada Lingian Hotel ?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh Lingian Hotel melalui analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, & Control*) ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan daripada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengelolaan konten sosial media marketing pada Lingian Hotel.
2. Untuk mengetahui hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh Lingian Hotel melalui analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, & Control*).

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai keperluan tentang pengelolaan media sosial Instagram dengan analisis SOSTAC :

1. Kegunaan akademik dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemikiran mengenai perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi promosi konten sosial media melalui Instagram @lingianhotelconvention.
2. Kegunaan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya tentang pengembangan konten sosial media di Instagram melalui analisis SOSTAC.
3. Kegunaan hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran Lingian Hotel melalui analisis SOSTAC.

2. Kegunaan Praktis

Dalam aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi perusahaan untuk mengembangkan konten sosial media Instagram dan juga analisis komunikasi pemasaran lewat analisis SOSTAC untuk menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian dibatasi beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditunjukkan agar penelitian dilakukan bisa lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, batasan penelitian ini antara lain :

1. Objek penelitian adalah Lingian Hotel & *Convention* Telkom University
2. Luas Lingkup penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram dengan analisis SOSTAC.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika pada laporan penelitian ini berisi setiap bab yang tersusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori-teori tentang penelitian mengenai teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran pemasaran, teori digital marketing, teori promosi, teori bauran promosi, teori sosial media, teori sosial media marketing, dan teori konten pemasaran.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menentukan jenis penelitian, tahap penelitian, pengumpulan data penelitian , teknok pengumpulan data, variable operasional, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian yang akan digunakan penulis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari perencanaan , pelaksanaan, dan evaluasi penelitian, sesuai dengan metode, penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis menarik kesimpulan dan saran dari hasil serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan penulis.