

**PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DI SWISS-BELHOTEL HARBOUR BAY BATAM PROVINSI
KEPULAUAN RIAU**

By : Shela Nursanti

Conselor : Firdaus Yusrizal, SST. MM.Par

e-mail : shelanursanti01@gmail.com

Department of Administration – Tourism Studies Program

Faculty of Social and Political Science

Riau University

ABSTRACT

The promotion is part of the marketing activities i.e. convince, persuade, inform, explain, and remind the product either goods or services. The implementation of the promotion done by making the product more attractive to the hotel and is known by the prospective customer, so that they are more interested in stay or buy other products. This research uses descriptive quantitative methods to address the problem. For research purposes, first used the technique of triangulation, and for the purpose of both a descriptive statistical techniques used. The samples in the were 120 respondents, who were taken by using stratified random sample. While data collection techniques in the study use observation, interviews, and questionnaires. The results of the research implementation of Promotion through Social Media in Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam Province of Riau Islands is the maintainer uses 2 types of social media i.e. facebook fanspage and instagram. Promotional mix or sub-variable on the promotion through the media soisal divided into advertising and public relations. Overall, the responses of the respondents against the implementation of promotion through social media conducted by the Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam has done well.

Keywords: Social Media, public relations, advertising, promotions.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Batam merupakan tujuan potensial para pelaku bisnis maupun wisatawan, sehingga terbukanya peluang yang besar baik di sektor bisnis maupun pariwisata. Secara geografis memang hal ini membuat pulau Batam selain dari sektor pariwisata, cukup menarik bagi jalur perdagangan internasional.

Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan pariwisata dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) yang berarti hidup dan kehidupannya banyak bergantung pada banyak atau sedikitnya wisatawan datang. Namun seiring perkembangan zaman fungsi hotel tidak hanya sebagai sarana menginap saja, tetapi juga sebagai tempat konferensi, resepsi pernikahan, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya semacam itu yang tentunya menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap.

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam adalah hotel bintang 4 berstandar internasional yang menghadirkan pelayanan dan fasilitas dengan standar tinggi. Hal tersebut bisa dilihat dari penghargaan yang telah diraih sebagai *Hotel of The Year 2013* dan *Best Hotel 2014* dalam kegiatan *Batam Tourism Award*. Penghargaan bergengsi yang diraih juga tidak terlepas dari upaya mengoptimalkan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra dan penjualan.

Perkembangan industri perhotelan di Kota Batam yang sangat pesat ini menyebabkan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam harus

siap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya yang juga hotel bintang 4 yang juga sedang berkembang. Adanya kompetitor-kompetitor tersebut menuntut pihak Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam harus harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada di tengah maraknya persaingan industri hotel di kota Batam.

Swiss-Belhotel Harbour Bay merupakan salah satu hotel berbintang 4 di bawah naungan SBI (Swiss-Bell International) yang sudah berdiri di Batam sejak 19 Januari 2013. Di 4 tahun beroperasi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam mampu memperoleh tingginya angka penjualan yang didukung dengan lokasinya yang strategis berada di pusat bisnis city hotel kota Batam. Hanya 30 menit dari Bandara Internasional Hang Nadim menuju hotel dan 35 menit menuju Singapura dengan menggunakan kapal feri dari *Harbour Bay Ferry Terminal*, yang berdekatan dengan hotel. Sebagai kombinasi utama hotel, mall dan pusat perdagangan, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki jalur akses keberbagai kegiatan hiburan dan rekreasi, dan beragam pilihan kuliner. Namun di balik kelebihan lokasi yang menonjol yang dimiliki Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam ini ternyata tidak lantas membuat target penjualan kamar tercapai setiap bulannya, hal ini ditunjukkan dengan *Total Room Revenue* di Swiss-Belhotel Harbour Bay yang kian bersaing ketat dengan hotel competitor lain di kota Batam.

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan

cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relative cepat, dan efektif dibandingkan media konvensional. Pada awalnya media sosial diciptakan untuk tujuan komunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Seiring berjalannya waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun bisa juga untuk komunikasi massa yang melibatkan banyak orang.

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam memiliki akun *facebook*, dan *instagram*. Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan di kota Batam menuntut manajemen Swiss-Belhotel Harbour Bay untuk kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Dalam official akun *facebook* Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam dan *instagram* @swissbelhotelharbourbaybatam manajemen menampilkan promo-promo yang sedang berlangsung guna menarik para calon tamu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pelaksanaan promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam melalui Media sosial *Facebook* dan *Instagram* oleh pihak hotel ?

1.3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan promosi melalui media sosial yang telah dilakukan pengelola Swiss-Belhotel Harbour Bay ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap media sosial sebagai media promosi

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam ?

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam melalui media sosial *facebook* dan *instagram* oleh pihak pengelola hotel apakah sudah maksimum dalam memberikan informasi kepada konsumen dan tamu serta melihat tanggapan responden terhadap kemampuan media sosial sebagai media promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam. Pelaksanaan promosi melalui media sosial melalui *Advertising* (periklanan) dan *Public Relation* (hubungan masyarakat).

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pengelola hotel dalam mempromosikan Produknya melalui media sosial *facebook* dan *instagram*.
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap media sosial sebagai media promosi Swiss-Belhotel Harbourbay Batam.

2) Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, hendaknya penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh tambahan wawasan dan mengembangkan atau meningkatkan ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran hotel.
- b. Bagi pembaca, hendaknya penelitian ini menjadi

- perbandingan dalam meneliti masalah yang sama.
- c. Bagi almamater, untuk menambah literature dan pembendaharaan buku pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau khususnya jurusan Pariwisata.
 - d. Bagi hotel, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi serta sasaran dalam melakukan strategi promosi dimasa yang akan datang untuk meningkatkan jumlah tamu.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Hotel

Kata Hotel mulai digunakan sejak abad 18 di London, Inggris. Saat ini yang disebut Hotel adalah *garni*, sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/tinggal untuk penyewaan secara harian, atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis, *hostel* berasal dari kata latin *hospes* dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1997 (Yakuky, Sri Perwani :1993:2).

Perkembangan ekonomi suatu negara ditandai oleh terjadinya perubahan stuktur perekonomiannya, yang semula primer (pertanian dan pertambangan) yang dominan mulai bergeser ke sektor tertier (jasa-jasa), seperti pariwisata. Salah satu industri pariwisata yang memegang peran penting didalam kegiatan pariwisata adalah sektor industry jasa perhotelan. Hal ini disebabkan karena hotel merupakan suatu industri jasa yang menyediakan tempat tinggal para konsumen atau tamu.

2.2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variable penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengkomunikasikan produk denagn calon pembeli potensial melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas

2.2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2005: 264-312) bauran promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

2.2.1.1. Advertising (periklanan)

Advertising (periklanan) adalah kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh peusahaan-perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke konsumen guna mendapat laba.

Pesan iklan menurut Sutisna (2001:278) merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga dapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Selain itu elemen-elemen iklan juga harus diperhatikan. Menurut (M. Suyanto, 2004:87) elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen maka diperlukan elemen-elemen yang dikelompokkan menjadi enam, yaitu :

1) Logo

Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang berifat non visual dari suatu

perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000: h.7).

2) *Brand*

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

3) *Typografi*

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alphabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi.

4) Warna

Warna adalah salah satu unsure keindahan dalam seni dan desain selain unsure-unsur visual lainnya. Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif.

5) *Layout*

Sebuah sistem pengaturan atau rencana penggambaran sebuah desain. *Layout* yang baik harus mempunyai komposisi yang baik antara elemen-elemen penyusunnya, menarik dan dapat menyampaikan pesan.

2.2.1.2 *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Perbedaan antara iklan dengan personal selling adalah percakapan iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau

timbang balik dalam menghadapi calon pembeli. Personal selling memiliki beberapa keunikan karena melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian dengan cepat.

2.2.1.3 *Sales Promotions* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, oleh sebab itu penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi berlangsung.

2.2.1.4 *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting juga diantara semua bauran promosi karena dapat menjadi mediator diantara sebuah organisasi dan berbagai jenis public. Public ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan pemerintah, media massa, dan masyarakat.

Philip Kotler, seperti yang disitir Ruslan (1998), menampilkan gagasan *megamarketing*. Ia memasukkan unsur dua "P" baru, yakni "Power" dan "Public Relation" ke dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional 4-*Ps*, yang terdiri dari *product, price, promotions, and place*. Perkembangan sistem pemasaran berubah menjadi formula 6-*Ps*, yakni dengan menambah *Power*

yang menyanggah potensi menarik (*pull strategy*). (Ardianto, 2009:71). Bauran PR, jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi utama peranan PR, adalah sebagai berikut :

- a) *Publications* (publikasi atau publisitas)
- b) *Events* (penyusunan program acara)
- c) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)
- d) *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)
- e) *Social Responsibility* (tanggung jawab social)

2.2.1.5 Direct marketing (pemasaran langsung)

Dalam rambat Lupiyoadi Ahmad Hamdani (2006) pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

2.2.1.6 Promotion Media (media promosi)

Media kata lain dari alat atau sarana. Media adalah alat dalam berkomunikasi antara penyampai pesan (sender) dengan penerima pesan (audience).

2.3 Media Sosial

Istilah media sosial lebih mengacu pada new media, yaitu internet, khususnya situs jejaring sosial sejenis *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Blogspot*, dan sebagainya.

2.3.1 Jenis-jenis media sosial

Menurut Stephanie Miler dalam artikel berjudul *Is Sosial Media Synonymous with Sosial*

Networking?, mengelompokkan varian media sosial menjadi tujuh bentuk (Pamungkas,2011), yaitu sebagai berikut :

1. *Blog*
2. *Forum*
3. *Content Communities*
4. *Wiki Virtual wordsNews Aggregators*
5. *Microblogging*

2.3.2 Media sosial sebagai Media promosi

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relative cepat, dan efektif dibandingkan media konvensional.

2.3.3 Menentukan Target dan Pemilihan Media Sosial untuk Promosi

Dalam konsep pemasaran kita mengenal 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Pada pendekatan pemasaran dengan media sosial lebih kepada prinsip 4C yaitu *content, context, connection, and community*.

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis *Web*, yang mendorong interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya. Meskipun media sosial banyak ragamnya, *facebook*, *instagram*, dan *twitter* merupakan media sosial yang paling menonjol (Hermawan, 2012). Sedangkan dalam penelitian ini, Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam telah memakai media sosial *facebook* dan *instagram* sebagai media promosi.

- a. *Facebook*

Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Populasi dunia yang menggunakan *facebook* sangat besar, lebih dari 1,5 miliar orang dan terus berkembang anggotanya. *Facebook* adalah pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri dan media yang dibayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah (Hermawan, 2012).

b. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun *instagram* kita. makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (M Nisrina, 2015 : 137).

2.3.4 Konten Media Sosial

Konten adalah isi, cara, atau teknis. Konten adalah apa yang bisa ditawarkan ke pengunjung. Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran melalui media sosial.

2.3.5 Kerjasama di Media Sosial

Seiring makin maraknya orang memakai media sosial, pemasar mulai menggunakan aplikasi tersebut untuk menganalisis jaringan di dalam komunitas-komunitas guna mengidentifikasi siapa yang berpengaruh dalam menyebarkan berita atau pengalaman mengenai produk atau jasa tertentu.

2.3.6 Mengatasi Kritik di Media Sosial

Keberadaan media sosial sudah berkembang menjadi sebuah media komunikasi yang juga dijadikan tempat menyampaikan pendapat. Para pengguna media sosial diseluruh penjuru dunia dapat bebas mengemukakan pendapat mereka.

METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena sosial maupun alam secara sistematis, factual, dan akurat.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam. Penulis akan mengambil waktu penelitian yaitu selama 1 bulan.

2.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud penulis adalah pengguna media sosial

yang mengikuti (*followers*) akun media sosial Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam melalui media sosial yang digunakan pihak hotel yaitu *facebook* = 4.808 *followers* dan *instagram* 2.955 *followers*.

b. Sampel

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sebanyak 120 orang sebagai responden kuesioner yang akan disebar.

a) Media sosial *facebook* SBHB mempunyai 4.808 *followers*, sehingga persentasenya yaitu :

$$\frac{4.808}{7.763} \times 120 = 74$$

jadi untuk sampel media sosial *facebook* sebanyak 74 orang.

b) Media sosial *instagram* SBHB mempunyai 2.955 *followers*, sehingga persentasenya yaitu :

$$\frac{2.955}{7.763} \times 120 = 46$$

Jadi untuk sampel media sosial *instagram* sebanyak 46 orang.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informasi kunci yang diposisikan sebagai subjek sumber pengetahuan praktis maupun teoritis dalam strategi promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay ini yaitu informan dari pengelola hotel.

b. Observasi

Dalam penelitian ini, objek yang akan menjadi

bahan dan tempat observasi adalah dengan mengamati akun media sosial *facebook* dan *instagram* Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.

c. Angket/Kuisisioner

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah 120 akun dari total keseluruhan pengguna media sosial yang mengikuti (*followers*) akun media sosial *facebook* dan *instagram* Swiss-Belhotel Harbour Bay batam, jumlah tersebut di dapat dari hasil perhitungan jumlah sampel.

2.5. Teknik Analisi Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua cara analisis data, yaitu :

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh manajemen dalam mempromosikan Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, penulis menggunakan metode deskriptif, mengungkap dari wawancara, hasil observasi kemudian dilakukan pengujian keabsahan melalui metode triangulasi antara setiap teknik kumpul data.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui tanggapan responden terhadap kemampuan media sosial sebagai media promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, penulis menggunakan metode statistik

deskriptif dari setiap item pertanyaan yang diajukan.

PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Hotel

International didirikan pada tahun 1986 oleh Peter Gautschi. Dikembangkan oleh Gavin Faull dan James Tan pada tahun 1990 dan mendirikan Hotel Ciputra Jakarta, Indonesia sebagai Hotel pertama. Swiss-Belhotel International ialah perusahaan hotel manajemen yang unik karena filosofinya. Perusahaan ini mulai memasuki pasar Asia sejak 1997 dan sekarang memiliki 32 hotel dan 25 hotel lainnya dan direncanakan untuk membuka 18 gerai hotel pada bulan berikutnya.

1.1.2 Visi dan Misi Swiss-Belhotel Harbour Bay

Visi :

“Memimpin kelompok manajemen hotel internasional dengan reputasi global demi keunggulan layanan”.

Misi :

“Untuk menjadi pemimpin dalam manajemen hotel internasional, menawarkan perpaduan unik dari manajemen Swiss dan keramahan Asia untuk memastikan kemitraan yang tahan lama dengan para pemilik”.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Promosi melalui Periklanan (*Advertising*) di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pelaksanaan *advertising* pada media sosial yang dilakukan pihak hotel adalah dengan menampilkan konten dengan ketelitian desain yang baik sesuai dengan elemen-elemen pada suatu iklan secara visual. Dan tanggapan sebagian besar *followers/nitizen* setuju dengan pelaksanaan *advertising* atau periklanan melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola hotel sebagai media promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Melalui *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa admin media sosial menjalankan kegiatan *public relation* dengan melakukan share konten yang berisi foto dan video yang bersifat membangun citra dan *brand* Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam berupa kegiatan, event, *review costumer*, penghargaan dan kerjasama dengan perusahaan lain di akun media sosial facebook dan instagram. Dan tanggapan sebagian besar *followers/nitizen* setuju dengan pelaksanaan *public relation* atau hubungan masyarakat melalui media sosial yang dilakukan oleh

pengelola hotel sebagai media promosi Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan pada Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial yang dilakukan oleh pengelola hotel adalah dengan melakukan dua bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*) dan Hubungan Masyarakat (*public relation*) pada dua akun media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Pada dasarnya pelaksanaan *advertising* pada media sosial yang dilakukan pihak hotel adalah dengan menampilkan konten dengan ketelitian desain yang baik sesuai dengan elemen-elemen pada suatu iklan secara visual.

5.2 SARAN

Dari hasil kesimpulan tentang promosi melalui media sosial di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, maka penulis memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yakni sebagai berikut :

Meskipun sebagian besar *nitizen* setuju dengan keseluruhan pelaksanaan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam, namun akan lebih baik lagi apabila frekuensi posting konten lebih di tingkatkan lagi agar media sosial Swiss-Belhotel selalu muncul pada *Explore* akun media sosial *nitizen* lain walaupun tidak mem-*follow* akun media sosial milik Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Akdon dan Hadi. (2004). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Arief, A.R. (2005). *Pengantar Perhotelan & Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round the Market is Already Flat*. Indonesia: Gramedia.
- Kennedy, J., & Soemanegara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, A. (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama*. Bandung: ALFABETA.
- Lovelock, Christopher dkk. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia: teknologi, dan Strategi perspektif Indonesia*. Edisi ke 7. Jakarta: Erlangga.
- Munawar, I. (2009). *Hasil Belajar*. [Online]. Tersedia pada situs: <http://indramunawar.blogspot.com/2009/06/hasil-belajar-pengertian-dan-definisi.htm1>[24 July 2012].
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

- Noor, Hanry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oka, A. Y. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pamungkas, Sigit dkk. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Buku Litera.
- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Jilid 1, Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Soedibjo, B. (2005). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: STIE-STEMIK Pasim.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke 21*. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.