

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir *Project Case Improvement* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta menentukan alternatif solusi terbaik agar dapat menentukan rekomendasi yang tepat bagi Le Méridien Hotel Jakarta khususnya dalam aktivasi media sosial. Guna mendukung penyusunan dan penulisan tugas akhir, dilaksanakan wawancara terhadap narasumber terpilih, analisis akun media sosial pesaing, dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan aktivasi akun media sosial Le Méridien Hotel Jakarta saat kegiatan magang yang dilaksanakan selama empat bulan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis identifikasi masalah didapatkan pesan/konten yang tidak terintegrasi antar akun media sosial Le Méridien Hotel Jakarta sehingga akun media sosial Le Méridien Hotel Jakarta tidak efektif. Teori yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah model komunikasi pemasaran-untuk mengidentifikasi proses komunikasi dalam akun media sosial Le Méridien Hotel Jakarta, pemasaran *digital*-untuk menetapkan peran dan strategi Le Méridien Hotel Jakarta dalam aktivitas pemasaran *digital*, media sosial-untuk menetapkan fungsi dan perencanaan konten/pesan dalam akun media sosial, dan *Social Media Engagement*-untuk menetapkan bentuk relasi melalui media dan pesan yang dibangun Le Méridien Hotel Jakarta dalam akun media sosial.

Melalui teori di atas ditetapkan tiga alternatif solusi untuk mengatasi akar permasalahan yaitu proses, produk, dan pegawai. Diharapkan ketiga alternatif solusi tersebut dapat membantu menyelesaikan permasalahan sehubungan dengan aktivasi akun media sosial Le Méridien Hotel Jakarta. Penentuan alternatif solusi terbaik didasarkan pada skala prioritas dan tingkat kepentingan dari tiap alternatif dan hubungannya dengan teori yang sesuai. Alternatif solusi terbaik difokuskan kepada proses yang akan dijalankan pada aktivasi ketiga akun media sosial yang dimiliki oleh Le Méridien Hotel Jakarta.



EXECUTIVE SUMMARY

The final assignment, Project Case Improvement, have purposes to identify, analyze, and determine the best alternative solutions available in order to determine the appropriate recommendations for the Le Méridien Hotel Jakarta, especially in social media activation. To support the preparation and the writing of this final assignment, activities such as interview sessions with selected sources, analysis of competitor's social media accounts, and direct involvements within Le Méridien Hotel Jakarta's social media account activation has been conducted during the internship activities, which are held for four months.

Based on field observation results and problem identification analysis, it is discovered that there are messages or contents that are not well-integrated between the social media accounts of Le Méridien Hotel Jakarta, which contributes to the lack of effectiveness. Theories used in this thesis are Marketing Communication Model-to identify the process-communication in the social media accounts of Le Méridien Hotel Jakarta, Digital Marketing-to define the role and strategy of Le Méridien Hotel Jakarta in digital marketing activities, Social Media-to define the functions and content planning/messages in social media accounts, and Social Media Engagement-to establish relations through the media and deliver the messages created by Le Méridien Hotel Jakarta in social media account.

Through the theories mentioned above, it could be proposed three alternative solutions to address the root cause of the problems, which are the processes, products, and employees. It is expected that the three alternative solutions proposed could solve the problems in context with social media account activation of Le Méridien Hotel Jakarta. To determine the best alternative solutions, it is based on the scale of priorities and the level of importance of each of the alternatives and its relationship with the appropriate theory. The best alternative solutions will focus on processes that Le Méridien Hotel Jakarta would do on social media activation and engagement.

