

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia merupakan penyumbang wisatawan asing serta devisa terbesar kepada pariwisata Singapura. Oleh karena itu, Singapura merasa perlu untuk menjaga dan mengembangkan potensi tersebut. Selama ini kegiatan yang dilakukan STB berpusat pada kegiatan *online* melalui media digital, yaitu Facebook dan Twitter. Pada bulan April 2012, STB mempertimbangkan apakah akan meneruskan *fan page* lokal dengan nama Singasik atau memindahkan ke *fan page* global, yaitu YourSingapore.

Project improvement yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan performa media sosial STB, khususnya *fan page* Facebook. *Project improvement* diharapkan dapat mencapai kedua hal berikut, yaitu rata-rata pertumbuhan *fans* serta *Talking about This* (TaT) mencapai 8% per bulan.

Performa *fan page* Singasik meningkat setelah ditangani oleh XM Gravity namun masih kurang apabila dibandingkan dengan *fan page* lain yang sejenis. Setelah dianalisa, ditemukan bahwa akar permasalahan adalah TaT dan pertumbuhan fans yang rendah menyebabkan kurangnya *brand awareness* sehingga orang tidak mengenal *fan page* STB untuk Indonesia. TaT dan pertumbuhan fans yang rendah disebabkan oleh 3 hal utama, yaitu :

1. Konten *status update* monoton.
2. Tujuan *fan page* kurang tersampaikan dengan jelas.
3. Belum adanya kegiatan yang cukup menarik.

Melihat permasalahan tersebut, penulis akan menggunakan konsep standarisasi dan adaptasi dalam pemasaran internasional untuk menentukan

penggunaan *fan page* lokal, Singasik, atau *fan page* global, YourSingapore. Setelah itu konsep ekuitas merek berbasis konsumen serta media sosial akan digunakan untuk membangun merek *fan page* Facebook STB yang ditujukan untuk Indonesia.

Berdasarkan penilaian yang dilakukan, diputuskan bahwa alternatif terbaik adalah melakukan pemindahan *fan page* dari Singasik menjadi YourSingapore. Kegiatan yang dilakukan sejak Januari – April sudah mencapai target pertumbuhan *fans* namun belum mampu mencapai target pertumbuhan TaT. Oleh karena itu sejak bulan Juni penulis mempersiapkan rencana ke depan untuk mencapai target tersebut.

Pertama-tama akan dilakukan pembenahan *fan page*, di antaranya *cover page* (*brand salience*), hubungan dengan situs lain seperti YourSingapore.com (*brand salience*), dan penentuan SOP konten lokal dan pengelolaan *fan page* (*brand performance, imagery, judgment, dan feeling*). Setelah itu akan diadakan kegiatan untuk mengumumkan perpindahan *fan page* Singasik ke YourSingapore (*brand salience*) diikuti dengan kegiatan berhadiah dengan tujuan edukasi untuk membiasakan *fans* berbagi pengalaman mereka di *fan page* serta kegiatan tematik untuk menginformasikan kegiatan terkini di Singapur dan menghidupkan *fan page* (*brand performance*). Terakhir akan diadakan kegiatan tahunan untuk memperkuat *brand imagery, judgment, dan feeling* dari YourSingapore. Diharapkan pihak STB juga dapat mempertimbangkan penggunaan media sebagai pendukung aktivitas lainnya.

Dengan dilakukannya pembenahan dan kegiatan di atas, maka diharapkan target pertumbuhan *fans* dan TaT dapat tercapai serta *fan page* YourSingapore akan memiliki *fans* yang puas dan suka dengan pelayanan *fan page* YourSingapore

sehingga terjalin suatu ikatan yang membuat mereka rela membantu YourSingapore untuk menyebarkan informasi (*brand resonance*).



EXECUTIVE SUMMARY

Most of Singapore foreign visitors and foreign exchange in tourism came from Indonesia. It makes maintaining Indonesia market to be highly important for Singapore. All of STB current activities in Indonesia focused on online activities through digital assests, Facebook and Twitter. On April 2012, STB started to consider whether to continue using local fan page, Singasik, or to replace it with global fan page, YourSingapore.

The project improvement focus on STB's social media performance, especially Facebook fan page. This project was planned to be able to reach 2 targets, which are average fans growth rate and Talking about This (TaT) rate reach 8% per month.

Singasik fan page performace had increased since it was handled by XM Gravity, but it is still low compared to other tourism board fan page. After it was analyzed, the root cause was found to be low TaT and fans growth rate which resulted in low brand awareness. Low TaT and fans growth rate were caused by 3 main causes, they are :

- 1. Monoton status update contents.*
- 2. Unclear fan page.*
- 3. No interesting activities found*

To improve STB fan page, standardization and adaptation in international marketing concept will be first used to decide whether to use local fan page, Singasik, or global fan page, YourSingapore. Consumer based brand equity and social media concepts will be used next to build STB's Facebook fan page brand for Indonesia market.

It is decided that the best alternative to be taken, based on valuation made, is to move Singasik to YourSingapore. The activities which were done between January and April have successfully achieved fans growth target. However, TaT target has not been achieved. Looking at this situation, next project improvement from June onwards will focus on this target achievement.

Firstly, there will be some changes needed to be done, such as cover page (brand salience), link between sites like YourSingapore.com and fan page (brand salience), and SOP for Indonesia local content and fan page management (brand performance, imagery, judgment, and feeling). Secondly, there will be an activity held to introduce the changing of Singasik to YourSingapore, followed by an activity to educate fans to share their experience on fan page and thematic event to inform latest activity in Singapore and make the fan page more active (brand performance). The last but not the least, yearly event/activity will be held to strengthen YourSingapore brand imagery, judgment, and feeling. It is recommended that STB also use media to support the activities.

With all the changes and activities done, YourSingapore fans growth and TaT target might be achieved. YourSingapore will also get loyal fans who are willing to help YourSingapore spreading the contents and information (brand resonance).