

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) dinilai telah memberikan paradigma baru terhadap perkembangan interaksi sosial. Pada beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) menghasilkan transformasi digital secara fundamental dalam berkomunikasi, berkolaborasi hingga mengakses informasi. Penelitian dari berbagai pakar mengadopsi pemahaman fenomena transformasi digital mengacu pada pemanfaatan internet yang memberikan peluang bisnis untuk pengambilan keputusan, efisiensi operasional hingga pemenuhan kebutuhan melalui pemasaran digital. Para ahli mengkaji bahwa pemasaran digital telah menjadi landasan strategis menjangkau target pasar secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Li & Li, 2020).

Pemasaran digital memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keterlibatan target pasar maupun penciptaan merek bagi perkembangan industri yang kompetitif (Muhammedrisaevna et al., 2020). Dikutip dari Strauss, J., & Frost, R. (2020) bahwa pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanan. Kapoor & Garg (2020) mengemukakan strategi pemasaran digital yang inovatif mencakup berbagai elemen dengan memanfaatkan *platform online*. Media sosial sebagai salah satu *platform online* telah menjadi komponen potensial dalam strategi pemasaran digital yang digunakan pemasar untuk meningkatkan visibilitas melalui keterlibatan merek maupun produk yang ditawarkan (Kapoor & Dwivedi, 2019).

Strategi pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi bisnis yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Strategi pemasaran menolong perusahaan untuk memvisualisasikan secara jelas ke mana arah perusahaan atau bisnis akan menuju dan apa yang hendak dicapai. Pada saat yang sama, strategi pemasaran memberi detail langkah-langkah penting yang dibutuhkan untuk menuju posisi yang perusahaan inginkan dari posisi sekarang. Selain itu, manfaat lain adalah pada saat mengompilasi dan mengembangkan strategi pemasaran, berarti juga sedang merencanakan berapa

waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta beberapa sumber daya uang, dan usaha apa yang dibutuhkan (Tumpal, 2021). Manajemen strategi pemasaran terdiri atas tiga proses, yaitu: 1) Pembuatan Strategi Pemasaran, yaitu meliputi pengembangann misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi. 2) Penerapan strategi pemarkan meliputi penentuan sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi, memotivasi anggota dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan. 3) Evaluasi strategi pemasaran mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah perbaikan jika perlu (Hidayah et al., 2021; Tumpal, 2021).

Penggunaan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran modern atas dasar tingginya jumlah pengguna aktif. *Platform* media sosial terkemuka, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menarik jutaan pengguna aktif, sehingga menciptakan lingkungan yang dinamis dan interaktif. Data *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial Indonesia berjumlah 167 juta pengguna pada Januari 2023 setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri (We Are Social, 2023). Fenomena tersebut memainkan peran penting untuk mengidentifikasi tren pasar hingga mengukur respons terhadap *campaign* pemasaran terkait produk maupun layanan (Kim, J., & Hastak, M., 2020). Kannan (2017) memperluas pemahaman bahwa media sosial telah menjadi saluran efektif untuk meningkatkan eksposur merek dalam memperluas jangkauan potensial melalui berbagai fitur yang bervariasi. Berbagai fitur kreatif, seperti filter, efek kreatif maupun fitur *editing* yang tersedia dalam *platform* media sosial tersebut memungkinkan pengguna menciptakan konten visual yang menarik dan unik. Selain fitur kreatif, tampilan *polling*, kuis, tantangan maupun *live streaming* dapat meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan hingga melibatkan partisipasi aktif pengguna untuk berkreasi terhadap konten tersebut. Penggunaan *hashtag* relevan dengan topik yang sedang populer untuk meningkatkan visibilitas pengguna lebih luas (Mangold, W. G., & Faulds, D. J., 2020).

Visualisasi menarik yang telah mendapatkan jangkauan luas pengguna aktif media sosial berpotensi menciptakan penyebaran konten viral pada era digital saat ini. Konten viral mengacu pada konten yang mendapatkan popularitas cepat dan luas secara *online*. Viralitas konten telah menjadi salah satu fenomena menarik dalam konteks pemasaran era digital (Berger, J., & Milkman, K. L., 2012). Viralitas konten dalam konteks pemasaran didorong oleh beberapa faktor kunci salah satunya keunikan, kreativitas atau kontroversial konten memiliki potensi besar untuk menjadi viral, karena memicu reaksi emosional pengguna. Pentingnya viralitas konten dalam konteks pemasaran memperoleh pengaruh yang signifikan dalam persaingan kompetitif (Lu, Y et al., 2019).

Viral marketing dengan mengandalkan viralitas konten dapat mencapai tujuan keberhasilan bisnis dalam upaya pemasaran modern. Para ahli mengkaji bahwa *viral marketing* dinilai sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan penggunaan media digital ataupun jejaring sosial secara cepat dan luas dalam menyebarkan konten yang menarik maupun menginspirasi pengguna untuk berbagi kepada pengguna lain. Konsep ini mengandalkan prinsip penyebaran "virus" yang menunjukkan bahwa konten menarik dan bermanfaat akan menyebar dengan cepat melalui jaringan pengguna dengan mencapai *audiens* yang lebih luas, sehingga memperoleh popularitas secara organik. Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2019) dalam penelitiannya menekankan *viral marketing* memanfaatkan kekuatan interaksi dan keterlibatan pengguna dalam era digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien.

Konsep *viral marketing* dinilai mewakili salah satu saluran pemasaran terbaru yang mencerminkan transformasi dalam praktik pemasaran akibat dari meningkatnya ketergantungan pada informasi teknologi, terutama dibawah kendali internet sebagai perantara efektif pada berbagai aspek (Van der Lans et al., 2010). Pada dasarnya, *viral marketing* memiliki konsep relevan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam penyebaran pesan promosi cepat yang mengacu pada pengguna internet sebagai media penyebar (Susanti & Firman Kurniawan, 2020). Pengguna yang terlibat dalam *viral marketing* menjadi pendukung aktif dalam penyebaran konten secara eksponensial. Implikasi pemasaran yang dihasilkan dari

keberhasilan *viral marketing* diupayakan oleh pemasar, sedangkan e-WOM diintegrasikan dari pengguna (Phelps et al., 2004).

Kajian *viral marketing* telah menjadi topik yang diperbincangkan secara luas pada industri pemasaran oleh berbagai ahli pemasar dan praktisi bidang tersebut. Pentingnya *viral marketing* dalam konteks pemasaran ditinjau dari perannya untuk mencapai pengguna dengan eksposur besar tanpa mengandalkan biaya iklan tradisional (Golan & Zaidner, 2008). Pada penelitian Daif & Elsayed (2019), teknik *viral marketing* dapat meningkatkan rekomendasi merek dan meningkatkan *positioning* pasar, sejalan dengan Daif & Elsayed, (2019) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berdampak positif bagi industri pariwisata dan perhotelan untuk mencari informasi, mengeksplorasi destinasi, serta membuat keputusan perjalanan. Oleh karena itu, *viral marketing* menjadi semakin relevan dalam mempengaruhi keputusan perjalanan.

Industri pariwisata dan perhotelan menawarkan konten yang menarik dan inspiratif bagi pengguna aktif jejaring sosial. Konten visual yang menarik diunggah berupa foto dan video destinasi wisata, interior dan fasilitas hotel, serta pengalaman tamu/ wisatawan agar menjadi viral. Selain itu, ulasan positif dari tamu hotel atau pengalaman perjalanan wisata yang memikat dapat membangun kepercayaan hingga meningkatkan keinginan pengguna untuk mengunjungi destinasi ataupun menginap di hotel tersebut. Penelitian mengkaji bahwa industri pariwisata dan perhotelan dapat menciptakan buzz positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi preferensi konsumen melalui *viral marketing* (Buhalis, D., & Law, R, 2008; Sigala, M., 2018).

Fenomena *viral marketing* dalam industri perhotelan terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Hotel dituntut untuk memanfaatkan strategi *viral marketing* secara efektif dalam meningkatkan visibilitas citra merek. Ketercapaian viralitas konten telah menjadi salah satu hambatan besar yang dapat mengakibatkan rendahnya dampak pemasaran yang diharapkan. *Viral marketing* menjadi tantangan dalam mengukur dampak secara akurat, termasuk menghitung *Return on Investment* (ROI). Meskipun konten dapat menjadi *viral* dengan mencapai target pasar yang luas,

identifikasi kontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan atau keuntungan bagi hotel dinilai sebagai kendala utama pada evaluasi keberhasilan *campaign viral marketing* (Huang, L., & Sarigöllü, E., 2014; Buhalis, D., & Foerste, M., 2015).

Campaign viral marketing dalam industri perhotelan dinilai sebagai strategi pemasaran yang menjanjikan dengan memanfaatkan media digital dan jejaring sosial yang bertujuan untuk mempromosikan produk/ jasa, meningkatkan citra, serta menarik minat calon tamu. Persaingan yang semakin ketat dengan tingginya peran media sosial dalam pengambilan keputusan menginap telah menjadikan *campaign viral marketing* sebagai tujuan utama pemasaran. Pada konteks industri perhotelan di Indonesia, *campaign viral marketing* seringkali mengusung daya tarik hotel yang diintegrasikan dengan konsep keindahan alam, budaya, dan keramahan masyarakat Indonesia melalui penggunaan teknik *storytelling* (S. D. Pranata et al., 2019; S. Apriani et al., 2020; T. Rosyidi et al., 2021).

Kemitraan dengan *influencers* atau selebriti untuk meningkatkan dampak dan jangkauan calon tamu telah menjadi upaya *campaign viral marketing* dalam persaingan industri perhotelan di Indonesia. Kolaborasi dengan *influencers* yang memiliki basis pengikut besar dapat membantu dalam meningkatkan citra positif hotel serta menginspirasi pengguna untuk mengunjungi atau menginap pada hotel yang dipromosikan. *Campaign "Art of Hospitality"* oleh ARTOTEL menggunakan konten visual yang kreatif dan unik untuk menggambarkan desain interior hotel yang menarik dan pengalaman tamu yang istimewa telah mendapat perhatian luas di media sosial, sehingga menciptakan buzz positif mengenai merek ARTOTEL sebagai salah satu *campaign viral marketing* (ARTOTEL., 2019).

Pengelolaan *campaign viral marketing* dengan memperhatikan konten yang menarik, strategi distribusi yang efektif, serta pemantauan dan respons terhadap tanggapan calon tamu telah menjadi fokus utama pada beberapa hotel di Indonesia, salah satunya Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Hotel ini memanfaatkan media sosial sebagai *tools* untuk berinteraksi dengan tamu melalui tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, atau ulasan dalam mempromosikan layanan produk atau jasa pada berbagai *platform*, diantaranya *platform* Instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram merupakan sarana promosi efektif pada era digital saat ini.

Promosi dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui *platform* tersebut, sehingga secara tidak langsung membentuk kesan yang membuat *audiens* teringat (Gumgum, 2015: e79; Gitasiswhara et al., 2017).

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai salah satu hotel mewah di Jakarta menyajikan pengalaman menginap yang istimewa. Berlokasi strategis dalam kompleks Gandaria City, hotel ini menawarkan kemudahan akses menuju fasilitas perbelanjaan, hiburan hingga rekreasi. Desain interior modern dan elegan telah menciptakan atmosfer unik dengan sentuhan kontemporer dengan nuansa tradisional Indonesia. Hotel ini memberikan fasilitas mewah, salah satunya kolam renang *outdoor* yang indah dan restoran dengan menu internasional maupun lokal dirancang untuk memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berkomitmen pada praktik keberlanjutan dengan mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya.

Daya tarik utama konten pada media sosial Instagram Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menitikberatkan kemampuan hotel untuk menghadirkan pengalaman mewah dan unik yang menarik perhatian *audiens* melalui audio-visualisasi berkualitas tinggi dengan menciptakan suasana eksklusif yang hangat dan mengundang. Konten ini menampilkan fasilitas hotel, interior elegan hingga hidangan lezat dengan cara yang menarik. Beragam jenis konten seperti momen tamu, kuliner, desain interior, serta promosi khusus, hotel memberikan pandangan menyeluruh terkait penawaran. Kreativitas dalam promosi tercermin pada konten yang unik telah menjaga keterlibatan pengguna untuk eksplorasi lebih lanjut. Publikasi konten terkait penawaran paket ini telah mencapai viralitas pada *platform* media sosial berikut:

TABEL 1.1 VIRALITAS KONTEN SHERATON GRAND JAKARTA GANDARIA CITY HOTEL PADA MEDIA SOSIAL PLATFORM INSTAGRAM TAHUN 2022-2023

No	Publikasi Postingan	Tahun Postingan	Jumlah Viewers	Keterangan
Media Sosial Platform Reels Instagram				
1.	<i>Offical Account</i>	2022	> 62.400	<i>Early december is a memorable moment for #SheratonGrandJakarta</i>
2.	<i>Offical Account</i>	2022	> 68.600	<i>This holiday season, make merry memories with your loved ones at Anigré Restaurant.</i>

Yudistira Irvanda Fajarullah, 2025

ANALISIS STRATEGI KONTEN DIGITAL DALAM CAMPAIGN VIRAL MARKETING PADA INDUSTRI PERHOTELAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Publikasi Postingan	Tahun Postingan	Jumlah Viewers	Keterangan
3.	Offical Account	2022	> 89.800	<i>This holiday season, take time to relax, recharge, and reconnect with your loved ones at #SheratonGrandJakarta</i>
4.	Offical Account	2022	> 95.400	<i>Merry Christmas from #SheratonGrandJakarta family to yours!</i>
5.	Offical Account	2022	> 110.000	<i>Extend your warmest holiday season greetings with our opulent hampers selection filled with seasonal favorites, perfect for cherished kin and business associates.</i>
6.	Offical Account	2023	> 43.900	<i>Join Club Marriott Indonesia today to experiences 5-star dining and accommodation at members' preferential rates.</i>
7.	Offical Account	2023	> 59.9200	<i>Save the date for an epic culinary rendezvous!</i>
8.	Wedding Organizer & Sheraton Jakarta	2023	> 66.600	Dipenuhi dengan beragam hal yang elegan dan mempesona, @sheratonjakarta mempersembahkan <i>ballroom</i> pernikahan yang luas dan megah untuk merayakan pernikahan yang sempurna.
9.	Playground & Sheraton Jakarta	2023	> 171.000	<i>Experience and reconnect at Sheraton, where luxurious rooms and exciting adventures await.</i>
9.	Playground & Sheraton Jakarta	2023	> 278.000	<i>Experience and reconnect at Sheraton, where luxurious rooms and exciting adventures await.</i>

Sumber: Data Peneliti berdasarkan Media Sosial Instagram, 2023.

Tabel 1.1 mengenai Viralitas Konten Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel pada *Platform* Instagram tahun 2022-2023 menggambarkan bahwa fitur audio-visual, terutama melalui *reels* telah diadopsi sebagai daya tarik utama dalam strategi promosi *viral marketing*. Fokus usaha memunculkan viralitas telah ditingkatkan melalui penggunaan konten visual yang menarik, seperti fitur fasilitas hingga suasana hotel yang memukau. Pada media digital yang semakin dinamis, penggunaan visual dan elemen audio dalam bentuk *reels* telah membuktikan efektivitasnya dalam *campaign viral marketing*. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel telah menunjukkan upaya terarah untuk meningkatkan viralitas melalui penggunaan konten yang menarik secara visual dan interaktif dalam upaya memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan *audiens*.

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sendiri lebih menekankan penggunaan sosial media Instagram dibanding yang lainnya. Keterlibatan *influencer* untuk mempromosikan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City melalui *reels* baik dalam akun Instagram *official*, maupun akun pribadi *influencer* yang kemudian memberi tagar kepada akun Instagram Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel memberikan dampak yang besar terhadap *brand awareness* hotel. Hal

tersebut divalidasi oleh *staff* bagian *marketing* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang menyatakan bahwa promosi *viral marketing* ini memiliki dampak yang kemudian ditetapkanlah menjadi salah satu strategi pemasaran hotel.

Fenomena viralitas konten pada *platform* Instagram Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menunjukkan adanya strategi pemasaran digital yang terarah dalam membangun citra positif hotel. Namun, pada sisi lain, muncul pula dinamika baru yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh manajemen, salah satunya berasal dari ulasan konsumen maupun influencer di platform lain, seperti TikTok. Salah satu contoh nyata terjadi pada Januari 2023, ketika seorang influencer dengan akun Code Blue mengunggah video *review* terkait Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dan memperoleh lebih dari 1 juta penayangan. Meskipun berhasil menarik atensi publik, konten tersebut justru menimbulkan dampak negatif terhadap citra hotel karena mengangkat isu pelayanan yang kurang sesuai dengan ekspektasi tamu. Kasus ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dua sisi: mampu memperluas brand awareness secara cepat, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko reputasi apabila narasi yang beredar bersifat negatif.

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sendiri tidak memiliki *official account* Tiktok sebagai alat promosi *marketing*, karena memang tidak disarankan bagi *brand Marriott International*, namun karena beberapa *influencer* melakukan *review* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel melalui sosial media Tiktok. Viralitas tersebut tetap berdampak kepada *brand image*, *brand awareness* dan *marketing* hotel itu sendiri. *Viral marketing* dinilai efektif dan memiliki dampak yang cukup besar terhadap peningkatan popularitas citra merek, peningkatan penjualan hingga perluasan basis target pasar. Layanan yang disuguhkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap citra hotel, namun dapat juga berdampak negatif terhadap citra hotel jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen (Yuliantina & Gitasiswhara, 2013).

Urgensi *viral marketing* pada kajian pemasaran berfokus pada potensi untuk mencapai jangkauan yang luas dalam meningkatkan visibilitas merek atau produk. *Viral marketing* mengandalkan mekanisme berbagi dan rekomendasi pengguna. Rekomendasi positif dan penyebaran konten oleh pengguna dapat memberikan

kepercayaan tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik maupun berbagi nilai dapat menyebar secara organik melalui berbagai *platform* media sosial, forum *online*, blog, atau situs berbagi konten. Pada beberapa kasus, *campaign viral* dapat mencapai jutaan pengguna dalam waktu yang relatif singkat, sehingga berdampak signifikan terhadap peningkatan popularitas citra merek, peningkatan penjualan hingga perluasan basis target pasar.

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dipilih sebagai studi kasus karena menghadirkan paradoks dalam praktik *viral marketing* di industri perhotelan Indonesia. Di satu sisi, hotel ini berhasil membangun brand awareness positif melalui konten visual di Instagram yang konsisten mencapai puluhan hingga ratusan ribu penonton. Namun, di sisi lain, muncul fenomena unik ketika konten review seorang influencer di TikTok dengan akun Code Blue pada Januari 2023 justru menjadi viral dengan lebih dari 1 juta penayangan dan memunculkan dampak negatif bagi citra hotel. Kontradiksi antara upaya manajemen membangun citra positif melalui kampanye resmi dengan munculnya viralitas tidak terkendali dari pihak eksternal menjadikan kasus ini menarik untuk diteliti lebih dalam.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak membahas *viral marketing* secara umum di sektor perhotelan, kasus Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menyoroti dampak ganda viralitas (positif sekaligus negatif). Oleh karena itu, kasus ini dapat dikategorikan sebagai *unique viral case* dalam konteks perhotelan Indonesia, karena memperlihatkan bahwa viral marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi efektif, tetapi juga sebagai potensi ancaman reputasi yang membutuhkan pengelolaan khusus.

Di samping itu, penelitian mengenai *viral marketing*, terutama pada industri perhotelan dinilai masih terbatas. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *Viral Marketing* belum terfokus pada Industri perhotelan itu sendiri (Aprillio & Widodo, 2020; Cindy & Mulyandi, 2020; Sembiring & Ananda, 2019; Tumbuan et al., 2019; Yulianto et al., 2019). Penelitian terdahulu mengenai *viral marketing* sebagai strategi di Industri Perhotelan belum dieksplorasi secara luas melalui pendekatan kualitatif. Berdasarkan latar belakang dan keterbatasan literatur yang dijadikan bahan acuan, peneliti akan mengisi celah penelitian ini dengan

analisis strategi konten digital dalam *campaign viral marketing* pada industri perhotelan melalui studi kasus Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *campaign viral marketing* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel ditinjau dari viralitas konten pada sosial media *platform* instagram @sheratonjakarta?
2. Bagaimana strategi konten digital yang diimplementasikan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dalam *campaign viral marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan penelitian untuk memperoleh temuan berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *campaign viral marketing* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel ditinjau dari viralitas konten pada sosial media *platform* instagram @sheratonjakarta.
2. Strategi konten digital yang diimplementasikan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dalam *campaign viral marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau signifikansi penelitian, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, penelitian diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkaya teori mengenai strategi konten digital dalam *campaign viral marketing* pada industri perhotelan. Lebih lanjut, teori pemasaran pariwisata yang diimplementasikan dapat menjadi acuan atau referensi penelitian selanjutnya dengan kajian mengenai *viral marketing* yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Pada aspek praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan alternatif sebagai cara pandang, masukan hingga solusi bagi pihak terkait

dalam mengevaluasi maupun menyusun kebijakan yang dikaji berdasarkan fenomena atau studi yang dibahas dalam penelitian, terutama keberlanjutan *campaign viral marketing* pada industri perhotelan.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Guna mempermudah pemahaman skripsi, sistematika atau struktur organisasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah disusun, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari 5 sub bab, diantaranya latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian. Bab telah mencakup topik umum, ruang lingkup, kondisi terkini, evaluasi situasi terkini, serta tujuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka dan literasi pendukung sebagai fondasi kerangka berpikir penelitian yang terdiri dari beberapa sub-bab dengan membahas teori-teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan metode penelitian yang meliputi desain penelitian, waktu, tempat dan partisipan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data hingga isu etik penelitian.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai temuan yang diperoleh melalui analisis data dan pembahasan atas temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.