

## Pengelolaan *Meta Business Suite* sebagai Media Komunikasi Digital Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada

Andien Putri Aliffia Saputra <sup>1\*</sup>, Leonard Dharmawan <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 13 February 2026

Received in revised form

3 March 2026

Accepted 1 May 2026

Available online October 2026.

#### Keywords:

Meta Business Suite; Digital Communication; Hospitality Industry.

#### Kata Kunci:

Meta Business Suite; Komunikasi Digital; Perhotelan.

### abstract

This study analyzes the management of Meta Business Suite (MBS) and the use of the Koddie platform as digital communication media at Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada. Using a descriptive qualitative case study approach, this research examines managerial processes based on the POAE framework through data triangulation. The findings reveal that MBS functions as a daily operational hub integrated with Koddie for budget management and cross-channel media placement. Key issues identified include a significant decline in Instagram organic engagement by 95.8% and the dominance of bookings through Online Travel Agents (OTA) rather than the official hotel website. While in-house management provides advantages in message control and coordination flexibility, improvements are needed in visual content strategy and website user journey to enhance audience engagement and conversion in a competitive digital landscape.

### abstrak

Penelitian ini menganalisis pengelolaan Meta Business Suite (MBS) dan platform Koddie sebagai media komunikasi digital di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada. Menggunakan metode studi kasus kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji proses manajerial berdasarkan kerangka POAE melalui triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MBS berperan sebagai pusat operasional harian yang terintegrasi dengan Koddie dalam pengelolaan anggaran dan media placement lintas kanal digital. Temuan utama menunjukkan adanya penurunan interaksi organik Instagram sebesar 95,8% serta dominasi pemesanan melalui OTA dibandingkan website resmi hotel. Pengelolaan secara in-house memberikan keunggulan dalam kontrol pesan dan fleksibilitas koordinasi. Namun demikian, masih diperlukan penyesuaian strategi konten visual serta penyederhanaan alur website untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi audiens di tengah persaingan digital yang kompetitif.

\*Corresponding Author. Email: andienas31putri@apps.ipb.ac.id <sup>1\*</sup>.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi secara signifikan. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi interaktif dan partisipatif melalui berbagai platform digital. Perubahan ini menuntut organisasi untuk mampu mengelola komunikasi secara terstruktur dan berbasis data. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), WhatsApp merupakan platform yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 90,9%. Instagram berada pada posisi berikutnya dengan 85,3%, disusul oleh Facebook sebesar 81,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa platform komunikasi berbasis percakapan dan visual masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berinteraksi secara digital. Pada kajian komunikasi digital, interaktivitas dan partisipasi audiens menjadi karakter utama media baru. Menurut Kannan dan Li (2022) bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan berbasis data berkontribusi signifikan terhadap efektivitas hubungan organisasi dengan konsumennya.

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital bukan sekadar aktivitas unggah konten, melainkan proses manajerial yang memerlukan perencanaan dan evaluasi sistematis. Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan komunikasi digital. Calon tamu hotel kini mengandalkan media sosial dan platform digital untuk mencari referensi sebelum melakukan pemesanan. Survei *YonGov* di 17 pasar global terkini menunjukkan bahwa 43% wisatawan memeriksa ulasan di media sosial sebelum memesan hotel. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan dinamika tingkat hunian kamar hotel di Indonesia yang fluktuatif, sehingga persaingan antar hotel semakin kompetitif. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, komunikasi digital menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun daya saing. Terlihat dari perspektif pemasaran modern, komunikasi pemasaran terintegrasi menjadi kunci dalam membangun nilai merek yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa integrasi berbagai kanal komunikasi memungkinkan organisasi menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Adanya tantangan dalam pengelolaan komunikasi digital sering muncul akibat fragmentasi kanal media sosial. Organisasi yang mengelola berbagai akun secara terpisah berpotensi mengalami ketidakkonsistenan pesan, keterlambatan respons, serta kesulitan dalam evaluasi performa komunikasi. Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) menjelaskan bahwa penggunaan platform manajemen media sosial terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas koordinasi komunikasi digital organisasi. Hal ini menjadikan beberapa hotel menggunakan *media placement* seperti Meta Business Suite. Meta Business Suite merupakan salah satu platform manajemen media sosial yang memungkinkan pengelolaan akun Facebook dan Instagram dalam satu sistem terpusat. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti penjadwalan konten, pengelolaan pesan dan komentar secara terintegrasi, serta analisis performa konten berdasarkan data interaksi audiens. Melalui fitur tersebut, pengelola media sosial dapat memantau efektivitas komunikasi digital serta melakukan evaluasi terhadap strategi konten yang dijalankan. Menurut Fraccastoro *et al* (2021) menunjukkan bahwa penggunaan platform manajemen media sosial yang terintegrasi dapat meningkatkan konsistensi penyampaian pesan serta efisiensi operasional dalam pengelolaan komunikasi digital organisasi.

Penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas konten, namun belum mengkaji hubungan antara integrasi platform manajemen media sosial dengan performa konversi digital dalam konteks industri hospitality. Celah penelitian (*research gap*) ini menjadi krusial karena keberhasilan komunikasi digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas visual konten, melainkan oleh kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan alur kerja (*workflow*) yang sistematis, responsif, dan berbasis data. Hal ini bisa menempatkan Meta Business Suite sebagai instrumen manajerial, penelitian ini melampaui analisis teknis distribusi konten untuk mengungkap bagaimana Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada menggunakan strategi komunikasi yang terpadu yakni *Integrated Marketing Communication* di tengah dinamika ekosistem digital yang semakin terfragmentasi. Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada sebagai bagian dari jaringan internasional Accor memiliki kebutuhan untuk menjaga standar komunikasi digital yang profesional serta konsisten

dengan identitas merek global perusahaan. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sarana penting bagi hotel untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta menjalin interaksi dengan audiens atau calon pelanggan. Tingginya intensitas interaksi digital melalui kedua platform tersebut menuntut adanya sistem pengelolaan komunikasi yang terstruktur, terencana, dan berbasis pada data interaksi audiens. Penggunaan platform manajemen media sosial menjadi salah satu upaya untuk mendukung pengelolaan aktivitas komunikasi digital secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana integrasi dan pengelolaan komunikasi digital melalui Meta Business Suite terhadap konversi bisnis di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada, khususnya dalam aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi komunikasi digital melalui media sosial.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk membedah secara komprehensif secara sinkronisasi media komunikasi digital pada sektor perhotelan. Pemilihan metode studi kasus bertujuan untuk memberikan eksplanasi mendalam mengenai bagaimana Meta Business Suite diintegrasikan dalam alur kerja organisasi di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada guna menjamin keberlangsungan identitas merek global Accor. Fokus penelitian diarahkan pada eksplorasi proses manajerial yang mencakup tahapan perencanaan konten, pengorganisasian sumber daya manusia secara *in-house*, pelaksanaan publikasi persuasif, hingga evaluasi kritis berbasis data analitik. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.188, Jakarta Barat selama 3 bulan yakni periode Januari hingga Maret 2026 guna menangkap dinamika operasional antara unit komersial dan operasional dalam lingkungan kerja yang nyata.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, di mana subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria kompetensi spesifik yang bersentuhan langsung dengan objek manajerial dengan jumlah informan

yakni tiga. Informan utama dalam penelitian ini adalah staf *Marketing Communication* (Marcomm) yang bertindak sebagai operator teknis harian dalam mengelola *dashboard* Meta Business Suite, termasuk dalam merumuskan strategi penargetan audiens dan koordinasi jadwal konten. Hal ini menjamin objektivitas serta validitas data melalui triangulasi sumber, penelitian ini juga melibatkan pihak manajerial yang terdiri dari *Revenue Manager* dan *Sales Manager*. Pelibatan informan triangulasi ini bersifat krusial untuk memverifikasi efektivitas penggunaan Meta Business Suite serta integrasi platform Koddie sebagai instrumen mandatori dari Accor dalam mengarahkan anggaran lintas kanal (Meta, Google, dan Yext) demi mencapai target strategis serta konversi bisnis hotel yang optimal. Selain triangulasi sumber dan teknik, keabsahan data juga dikonfirmasi melalui proses *member check*, di mana peneliti mengonfirmasi kembali temuan sementara kepada para informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik yang meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Peneliti terlibat langsung dalam mengamati aktivitas pengelolaan fitur-fitur sentral seperti *Planner* untuk penjadwalan konten, *Unified Inbox* untuk manajemen interaksi tamu, serta fitur *Insights* untuk membedah data jangkauan dan interaksi audiens secara *real-time*. Data primer dan sekunder yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis dimulai dengan tahap kondensasi data, di mana peneliti melakukan reduksi dan transformasi data mentah dari lapangan menjadi unit-unit informasi yang relevan dengan fungsi manajemen POAE (*Planning, Organizing, Actuating, Evaluating*). Selanjutnya, data diorganisasikan dalam bentuk penyajian data (*data display*) yang bersifat naratif dan sistematis untuk memetakan pola komunikasi digital serta mengidentifikasi hambatan semantik antara unit marketing dan operasional hotel. Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana temuan empiris di lapangan seperti penurunan interaksi organik di Instagram maupun efektivitas iklan berbayar di Facebook dikonfrontasikan kembali dengan landasan teori komunikasi organisasi dan manajemen media sosial. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan simpulan

yang valid mengenai peran Meta Business Suite dan Koddie sebagai instrumen komunikasi organisasi yang determinan dalam mendukung keberlanjutan bisnis Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada di era digital.

### 3. Hasil dan Pembahasan

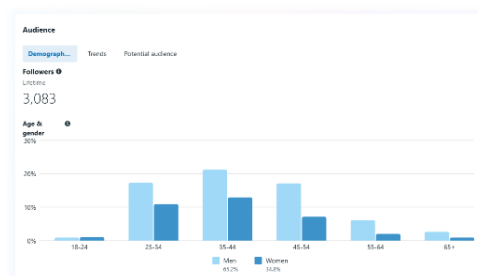
#### Hasil

#### Hasil Temuan Lapangan

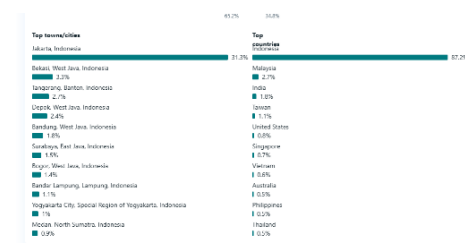
Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan analisis dokumen digital, temuan empiris lapangan mengonfirmasi eksistensi integrasi sistemik antara ekosistem Meta Business Suite dan platform Koddie sebagai instrumen manajerial operasional harian di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada. Secara arsitektural, Meta Business Suite difungsikan sebagai pusat kendali untuk menjaga *sustainability* interaksi media sosial harian, sedangkan platform Koddie diimplementasikan sebagai kompas strategis yang bersifat mandatori dari manajemen pusat Accor. Platform Koddie berperan secara determinan dalam mendikte alokasi anggaran *media placement* secara presisi yang terdistribusi lintas kanal, mencakup ekosistem Meta, Google, hingga integrasi Yext. Keterikatan struktural ini divalidasi oleh informan yang menyatakan,

"...Koddie tuh emang disuruh Accor tapi mengarahkan saja kita anggaran sekian bisa untuk pake apa, misal Meta, Google, nanti masuk lagi Yext... kita di komersial itu adalah analisa dari segitu semuanya...".

Konvergensi instrumen manajerial ini terbukti krusial dalam memastikan tercapainya efisiensi pacing anggaran hingga tingkat 100% di tengah limitasi finansial organisasi. Fenomena ini selaras dengan paradigma Cornelissen (2020) yang memandang komunikasi organisasi sebagai mekanisme manajerial untuk memitigasi risiko berbasis informasi akurat.

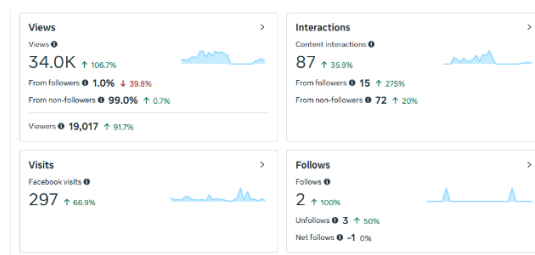


Gambar 1. Audience



Gambar 2. Dashboard Insights

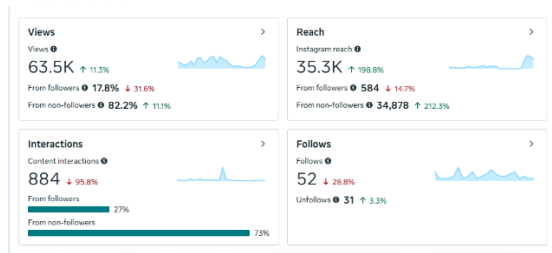
Lebih lanjut, pembedahan metrik analitik per Januari-Maret 2026 menyingkap profil demografis audiens yang terpetakan secara mengerucut, di mana interaksi digital didominasi oleh segmen laki-laki sebanyak 65,2% pada rentang usia produktif 35-44 tahun, dengan penetrasi geografis tertinggi terpusat di wilayah DKI Jakarta sebesar 31,3%. Secara taktis, manajemen menerapkan segregasi fungsi yang tegas antara platform Facebook dan Instagram.



Gambar 3. Dashboard Facebook

Facebook dieksploitasi sebagai mesin distribusi informasi massal melalui skema paid ads, yang berhasil menorehkan impresi impresif sebesar 34.000 penayangan, dengan 99% jangkauan efektif berpenetrasi ke audiens non-pengikut. Strategi penyebaran masif ini merupakan manifestasi dari pendekatan jangkauan luas dalam kerangka *Integrated Marketing Communication*. Kebijakan ini dilandasi oleh stratifikasi sosio ekonomi pasar, di mana informan mengartikulasikan bahwa;

"...Facebook itu kan marketnya lebih B ke B minus... kalau misalnya Instagram itu lebih ke B plus ke A".



Gambar 4. Dashboard Instagram

Berkebalikan dengan Facebook, kapabilitas Instagram dikalibrasi secara eksklusif untuk kebutuhan *visual storytelling* kelas premium. Ironisnya, data empiris mendeteksi anomali performa yang signifikan, yakni terjadinya degradasi interaksi organik secara drastis hingga menyentuh angka 95,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa otomatisasi penjadwalan konten melalui model manajemen internal (*in-house*) yang awalnya ditujukan untuk memitigasi distorsi pesan dan meningkatkan efisiensi, justru menciptakan residu negatif berupa penurunan drastis pada tingkat keterlibatan audiens (*audience engagement*). Pada hilir proses konversi komersial, temuan ini juga membuktikan tingginya urgensi optimalisasi antarmuka pengguna (user interface), mengingat dominasi transaksi pemesanan kamar masih tersentralisasi melalui *platform Online Travel Agency* (OTA) alih-alih melalui situs web resmi hotel.

### Pembahasan Berdasarkan POAE

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis model POAE yakni *planning, organizing, actuating, evaluating* untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada objek yang diteliti melalui observasi partisipatif untuk melihat secara langsung problematika operasional yang ada sebagai berikut:

#### 1) Tahapan Perencanaan (*Planning*)

Pengelola melakukan sinkronisasi strategi segmentasi guna memproteksi ekuitas merek global Accor dari potensi devaluasi persepsi harga. Informan mengidentifikasi bahwa inkonsistensi perencanaan visual dapat mendegradasi reputasi:

"Postingannya itu terlalu murah buat aku... dan itu nge-effect ke harga yang memang pada saat itu dijual murah".

Temuan ini memperkuat tesis Cornelissen (2020) bahwa komunikasi eksternal merupakan wajah reputasi organisasi. Hal ini menjadikan perencanaan konten Instagram diarahkan pada estetika tinggi, sementara limitasi finansial diatasi melalui arahan platform Koddie untuk menentukan prioritas *placement* pada Meta, Google, atau Yext guna menjamin efisiensi modal.

#### 2) Tahapan Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada fase ini hotel mengadopsi model *in-house* untuk mereduksi distorsi pesan dan mempercepat birokrasi koordinasi. Informan menegaskan keunggulan otonomi manajerial ini:

"Cara control masalahnya sebenarnya tergantung kita ngelakuinnya sendiri... kalau kita ngelakuin *in-house*, maka gampang, selesaikan".

Struktur yang ramping ini memfasilitasi integrasi pesan sesuai prinsip IMC, di mana setiap aktivitas komunikasi harus terorkestrasi secara holistik tanpa intervensi pihak eksternal yang berpotensi mengaburkan *brand voice*.

#### 3) Tahapan Pelaksanaan (*Actuating*)

Pada tahap ini dimanifestasikan melalui pemanfaatan fitur teknis Meta Business Suite seperti *Planner* dan *Unified Inbox* sebagai *strategic enabler* komunikasi organisasi. Fokus utama pada tahap ini adalah transformasi bahasa dari aspek teknis operasional menjadi narasi persuasif-komersial. Tantangan koordinasi antara unit marketing dan operasional diselesaikan melalui adaptasi *copywriting*, sebagaimana diungkapkan informan:

"Aku ubah dong bahasa yang sesuai... aku bikin pay to stay 3... karena kalau aku kasih tahu minimum 2 nights stay, simple dan tidak menarik".

Fleksibilitas eksekusi ini mencerminkan prinsip *agility* dalam manajemen media sosial modern untuk menjaga kredibilitas organisasi secara dinamis.

#### 4) Tahapan Evaluasi (*Evaluating*)

Pada tahap evaluasi manajemen melakukan bedah data terhadap *gap* antara trafik digital dan konversi transaksi. Data evaluasi menunjukkan adanya diskoneksi antara jangkauan digital dan konversi penjualan langsung. Kompleksitas alur pemesanan pada website resmi menjadi faktor penghambat

yang menyebabkan audiens lebih cenderung melakukan transaksi melalui *Online Travel Agency* (OTA). Informan mengakui realitas ini:

"At the end of the day mereka booking tetap lewat OTA... karena mungkin dari segi website friendly belum terlalu maximis".

Penurunan drastis interaksi organik di Instagram sebesar 95,8% menjadi data krusial untuk melakukan reorientasi strategi pada siklus POAE berikutnya. Evaluasi ini bukan sekadar mengukur jangkauan, melainkan membedah *outcome* guna memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara organisasi dan *stakeholder*.

Tabel 1. Matriks Sinergi Pengelolaan

Tahapan	Fokus Manajerial	Kontribusi
<i>Planning</i>	Segmentasi demografis dan mitigasi devaluasi citra melalui visual premium.	Pengarahan anggaran lintas kanal untuk efisiensi <i>placement</i> .
<i>Organizing</i>	Sentralisasi tim <i>in-house</i> untuk akselerasi kontrol dan kualitas pesan.	Konstruksi basis data komersial jangka panjang untuk arah investasi digital organisasi.
<i>Actuating</i>	Singkornisasi konten otomatis dan simplifikasi narasi persuasif ( <i>copywriting</i> ).	Eksekusi jangkauan masif melalui integrasi iklan berbayar dengan pacing terukur.
<i>Evaluating</i>	Identitas anomali interaksi organik dan pemantauan performa jangkauan real-time.	Validasi dampak analitik lintas platform terhadap keputusan pemesanan dan ROI.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa konvergensi kerangka manajerial POAE melalui penggunaan Meta Business Suite berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menjawab tantangan komunikasi digital organisasi.

### Batasan Penelitian

Studi kualitatif ini tidak terlepas dari sejumlah batasan metodologis yang perlu diartikulasikan untuk memitigasi bias interpretasi. Pertama, horizon temporal observasi penelitian ini dibatasi secara cross-sectional selama durasi tiga bulan. Konsekuensinya, riset ini belum mampu menangkap dinamika longitudinal terkait volatilitas algoritma platform Meta maupun pergeseran perilaku konsumen pada periode musim puncak liburan (*peak season*). Kedua, delimitasi spasial studi kasus difokuskan secara eksklusif pada entitas Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada di bawah payung korporasi Accor. Implikasinya, abstraksi manajerial terkait integrasi platform Koddie dan efektivitas tim operasional *in-house* dalam studi ini bersifat partikular, dan tidak serta-merta dapat digeneralisasikan secara presisi pada konfigurasi jaringan hotel berskala menengah lainnya, maupun pada entitas perhotelan independen dengan lanskap hierarki organisasi yang berbeda.

### Pembahasan

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan platform manajemen media sosial terintegrasi dapat mengurangi fragmentasi komunikasi dan meningkatkan konsistensi pesan. Dalam hal ini, MBS berfungsi sebagai pusat kendali yang memungkinkan pengelola untuk menyusun dan menjadwalkan konten dengan lebih sistematis, serta mengelola interaksi dengan audiens secara lebih efektif. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam keterlibatan organik di Instagram, yang mencapai 95,8%. Fenomena ini memperkuat argumen yang diajukan oleh Kannan dan Li (2022) bahwa strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfokus pada distribusi konten, tetapi juga pada interaktivitas dan partisipasi audiens, sangat krusial untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, meskipun pendekatan manajerial yang diterapkan di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada menunjukkan potensi yang besar, masih ada kebutuhan untuk menyesuaikan strategi konten visual dan memperbaiki pengalaman pengguna di situs web resmi hotel agar dapat meningkatkan konversi dan keterlibatan audiens secara keseluruhan.

#### 4. Kesimpulan

Konfigurasi pengelolaan komunikasi digital di Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada mengonfirmasi terjadinya integrasi instrumen yang terstruktur antara kapabilitas operasional taktis Meta Business Suite dan presisi analitik alokasi kapital lintas kanal dari platform Koddie. Melalui sinkronisasi manajerial berbasis kerangka POAE, organisasi mampu mengeliminasi distorsi pesan promosi dan mempertahankan ekuitas merek melalui pendekatan tata kelola media sosial in-house secara mutlak. Meskipun pendekatan sentralisasi ini menghasilkan otonomi kontrol dan ketepatan segmentasi demografis (didominasi kelompok laki-laki usia produktif di DKI Jakarta), efektivitas komunikasi secara keseluruhan masih mengalami diskoneksi fungsional.

Hal ini secara empiris ditandai oleh kontraksi tajam pada tingkat partisipasi organik audiens di Instagram (penurunan 95,8%), yang diperparah oleh kegagalan kapitalisasi trafik digital menjadi konversi transaksi pemesanan langsung akibat tingginya friksi antarmuka pengguna pada ekosistem situs web resmi hotel. Secara praktis, manajemen tingkat strategis Hotel Novotel Jakarta Gajah Mada direkomendasikan untuk melakukan rekalisasi strategi konten di platform Instagram, dengan mensubstitusi ketergantungan pada gambar statis menjadi format interaktif visual bergerak (seperti fitur Reels) guna merestorasi tingkat engagement organik. Lebih jauh, simplifikasi arsitektur user journey pada sistem reservasi situs web resmi (direct booking engine) harus segera dieksekusi agar mampu berhadapan secara kompetitif dengan ekosistem antarmuka OTA.

Secara teoretis dan metodologis, riset lanjutan direkomendasikan untuk memperluas lanskap investigasi melalui desain studi komparatif yang menguji disparitas efektivitas fitur analitik dan manajemen audiens antara Meta Business Suite dengan platform manajemen media sosial pihak ketiga (*third-party platform seperti Hootsuite atau Sprout Social*) pada klaster industri hospitality. Komparasi ini bernilai urgensi tinggi untuk mengidentifikasi secara empiris arsitektur perangkat lunak mana yang menawarkan presisi data lebih tinggi dalam

memprediksi perilaku konversi reservasi calon tamu, sehingga dapat menjadi landasan pengambilan keputusan investasi teknologi (IT) yang lebih terukur bagi manajemen perhotelan.

#### 5. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2025). Data tingkat hunian kamar hotel di Indonesia.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 122-142.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971-993.
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. *Journal of business & industrial marketing*, 38(13), 45-62.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2022). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kanzulfikar, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHERATON HOTEL LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 20-39. <https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i2.424>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Saputra, A. P. A., & Suparman. (2026). Strategi marketing communication sebagai upaya mempertahankan eksistensi Lido Lake Resort by MNC Hotel pasca akuisisi. *Jurnal EMT KITA*, 10(2), 730–738.
- Soraya, A. P. Strategi Kampanye Digital di Instagram detikcom untuk Meningkatkan Engagement melalui Meta Business Suite.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051-064. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>.
- Tuhana, V. E., Sanga, A. P. R., & Ara, R. K. (2025). Penggunaan media sosial dalam aktivitas digital PR hotel-hotel di Kota Kupang. *Jurnal Komunikatif*, 13(2), 193–208.
- Ujiati, N. N. R., & Marsasi, E. G. (2024). Implementing value co-creation by developing service dominant logic through Telkom marketing content innovation program. *Sentralisasi*, 13(3), 277–313.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- YouGov. (2025). *Global hospitality report: Social media influence on hotel booking*.