

**ANALISIS ISI *MARKETING COMMUNICATION MIX* HOTEL CAPELLA
UBUD PADA AKUN INSTAGRAM @CAPELLAUBUD SELAMA MASA
PANDEMI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Felix Nathaniel

NRP.1423019102

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

SKIRPSI

**ANALISIS ISI *MARKETING COMMUNICATION MIX* HOTEL CAPELLA
UBUD PADA AKUN INSTAGRAM @CAPELLAUBUD SELAMA MASA
PANDEMI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Felix Nathaniel

NRP.1423019102

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

Surat Pernyataan Originalitas

Dengan ini, saya

Nama : Felix Nathaniel

NRP : 1423019102

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul Analisis Isi *Marketing Communication Mix* Hotel Capella Ubud Pada Akun Instagram @Capellaubud Selama Masa Pandemi adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 08 Januari 2023

Penulis



Felix Nathaniel

NRP. 1423019102

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

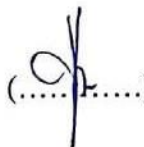
**Analisis Isi Marketing Mix Hotel Capella Ubud Pada Akun
Instagram @Capellaubud Selama Masa Pandemi**

Oleh:

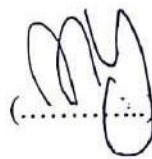
Felix Nathaniel

NRP. 1423019102

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom (..........)

NIDN. 0725058704

Pembimbing II : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom (..........)

NIDN. 0707078607

Surabaya, 08 Januari 2023

Lembar Pengesahan Dosen Penguji

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada:04 Januari 2023

Mengesahkan
Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. 
NIDN. 0719078401
2. Sekretaris : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. 
NIDN. 0725058704
- 3 Penguji 1 : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom. 
NIDN. 0702087602
4. Penguji 2 : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. 
NIDN. 0707078607

Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Felix Nathaniel

NRP : 1423019102

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul:

Analisis Isi *Marketing Communication* Mix Hotel Capella Ubud Pada Akun Instagram @capellaubud Selama Masa Pandemi

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang- Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Januari 2023

Yang menyatakan,


Felix Nathaniel

Halaman Persembahan

Perjalanan 3,5 tahun penuh perjuangan dan cukup melelahkan ini akhirnya telah mencapai garis finish. Banyak kenangan indah telah terukir dan menjadi bagian dalam perjalanan hidup penulis. Tentunya perjalanan panjang ini bisa terlewati bukan berkat kekuatan penulis seorang diri, namun karena ada campur tangan Tuhan Yang Maha Esa. Karya ini penulis persembahkan spesial bagi kedua orang tua penulis yang telah berjuang membesarkan dan menyekolahkan penulis hingga bisa berada di jenjang perkuliahan meski di tengah kondisi ekonomi yang sangat sulit. Terima kasih juga kepada setiap orang yang telah berperan penting dalam selesainya karya ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Bertemu dengan banyak pribadi yang unik dan luar biasa sungguh membuatku bersyukur memiliki kesempatan untuk merasakan kehidupan perkuliahan. Perjalanan 3,5 tahun yang singkat namun tidak singkat ini menjadi pengalaman berharga sekaligus berarti dalam hidup penulis. Tak lupa juga apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri yang selalu pantang menyerah dan tetap bertahan dalam segala situasi sulit yang terkadang menyurutkan semangat. Bukanlah hal mudah dalam menjaga mental dan pikiran agar selalu termotivasi dan segera menyelesaikan apa yang telah penulis mulai. Namun karya ini menjadi saksi perjuangan sekaligus bukti bahwa kita semua sudah melakukan yang terbaik. Meski akan ada saatnya dimana kita kembali menjalani pilihan masing-masing, penulis harap kita mengingat bahwa di mana pun kita berdiri, kita tumbuh dan mekar dengan cara kita sendiri. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah hadir dan berperan dalam hidup penulis.

Surabaya,

Felix Nathaniel

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberikan hikmat serta berkat-Nya kepada penulis dalam setiap proses yang dihadapi, sehingga penulis mampu menyelesaikan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu Skripsi. Meskipun di tengah situasi yang serba sulit, penulis tetap bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi mengenai strategi promosi perusahaan dengan judul “Analisis Isi *Marketing Communication Mix* Hotel Capella Ubud pada Akun Instagram @capellaubud Selama Masa Pandemi” yang kemudian tertuang pada skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan doa dan bantuan dari banyak pihak kepada penulis. Maka, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Keluarga penulis, Papa dan Mama yang hingga saat ini selalu setia memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan setiap prosesnya dengan maksimal
2. Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. dan Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing 1 dan 2 penulis yang selalu memberikan arahan, saran serta perbaikan tanpa kenal lelah pada penelitian ini di saat peneliti sering bimbang dan *overthinking*.
3. Vania Ozora dan Fitria Eka Andriyani selaku hakim intercoder yang bersedia menyempatkan waktu di tengah padatnya aktivitas mereka untuk membantu penulis mengisi lembar coding yang jumlahnya sangat banyak.
4. Teman-teman seperjuangan lulus 3,5 tahun Ryukin, Amel, dan grup “Kelompok Belajar” yang telah bersama-sama menjalani suka duka perkuliahan.

Sekali lagi penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah maupun belum disebutkan, telah membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, bila ada kesalahan dalam bentuk penulisan dan ucapan, penulis menyampaikan permohonan maaf. Terima kasih.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	i
Surat Pernyataan Originalitas	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji	iii
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	12
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Batasan Masalah.....	12
I.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
II.1 Penelitian Terdahulu	14
II.2 Kerangka Teori	17
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
II.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	19
II.2.3 <i>Promotion Mix</i>	22
II.2.4 Instagram.....	25
II.2.5 Analisis Isi.....	28
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	31
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	33

III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
III.2 Metode	33
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	34
III.4 Definisi Konseptual	34
III.5 Definisi Operasional	34
III.6 Populasi dan Sampel.....	35
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	36
III.8 Teknik Pengumpulan Data	36
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	37
III.9.1 Validitas	37
III.9.2 Reliabilitas	37
III.10 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	40
IV.1.1 Akun Instagram Hotel Capella Ubud Bali.....	40
IV.2 Uji Reliabilitas.....	42
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	45
IV.3.1 <i>Product</i>	46
IV.3.2 <i>Price</i>	55
IV.3.3 <i>Place</i>	56
IV.3.4 <i>Promotions</i>	58
IV.3.5 <i>People</i>	67
IV.3.6 <i>Physical Evidence</i>	69
IV.3.7 <i>Process</i>	72
IV.3.8 <i>Strategi Marketing Mix</i> Hotel Capella Ubud.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
V.1 Kesimpulan.....	78
V.2 Saran	78
V.2.1 Saran Akademik.....	78
V.2.2 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	80
Lampiran : Lembar Coding.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Hotel Indonesia Dalam Nominasi “The <i>100 Best Hotel in the World</i> ” versi Travel+Leisure 2020.....	15
Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti Dengan Intercoder A.....	43
Tabel IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti Dengan Intercoder B.....	44
Tabel IV.3 Frekuensi postingan <i>product</i> berkaitan dengan kamar	48
Tabel IV.4 Frekuensi postingan <i>product</i> berkaitan dengan <i>support facilities</i>	50
Tabel IV.5 Frekuensi postingan <i>product</i> berkaitan dengan F&B	52
Tabel IV.6 Frekuensi postingan <i>product</i> berkaitan dengan <i>package</i>	53
Tabel IV.7 Frekuensi postingan <i>Product</i>	54
Tabel IV.8 Frekuensi postingan <i>Price</i>	55
Tabel IV.9 Frekuensi postingan <i>promotions – direct marketing</i>	60
Tabel IV.10 Frekuensi postingan <i>promotions – sales promotions</i>	63
Tabel IV.11 Frekuensi postingan <i>promotions – publicity</i>	64
Tabel IV.12 Frekuensi postingan <i>promotions</i>	66
Tabel IV.13 Frekuensi postingan <i>People</i>	68
Tabel IV.14 Frekuensi postingan <i>Physical Evidence</i>	70
Tabel IV.15 Frekuensi postingan <i>Process</i>	73
Tabel IV.16 Ringkasan Frekuensi dan Persentase Indikator.....	75

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1 Jenis Unit Analisis.....	29
Bagan II.4.1 Bagan Kerangka Konseptual	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Kasus Covid-19 sepanjang 2020-2021.....	15
Gambar I.2 Beranda utama akun Instagram @capellaubud.....	18
Gambar I.3 Bentuk strategi promosi Hotel Capella Ubud	19
Gambar I.4 Bentuk strategi promosi Hotel Capella Ubud	19
Gambar I.5 Bentuk strategi promosi Hotel Capella Ubud.....	20
Gambar IV.1 Akun Instagram Hotel Capella Ubud.....	40
Gambar IV.2 Contoh postingan <i>Product</i> – kamar	47
Gambar IV.3 Contoh postingan <i>Product - support facilities</i>	49
Gambar IV.4 Contoh Postingan <i>Product - F&B</i>	51
Gambar IV.5 Contoh Postingan <i>Place</i>	57
Gambar IV.6 Contoh Postingan <i>Direct Marketing</i>	59
Gambar IV.7 Contoh Postingan <i>Sales Promotion</i>	62
Gambar IV.8 Contoh Postingan <i>Publicity</i>	64
Gambar IV.9 Contoh Postingan <i>People</i>	67
Gambar IV.10 Contoh Postingan <i>Physical Evidence</i>	70
Gambar IV.11 Contoh Postingan <i>Process</i>	72
Gambar IV.12 Besaran Persentase Masing-Masing Indikator.....	75

ABSTRAK

Felix Nathaniel, NRP. 1423019102. ANALISIS ISI MARKETING COMMUNICATION MIX HOTEL CAPELLA UBUD PADA AKUN INSTAGRAM @CAPELLAUBUD SELAMA MASA PANDEMI

Penelitian ini melihat bagaimana pihak hotel menjalankan strategi promosi selama masa pandemi. Penelitian ini berfokus kepada fenomena strategi promosi Hotel Capella Ubud melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan indikator 7p antara lain *Product, Price Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Fenomena ini diangkat karena adanya pandemi COVID-19 yang mulai terjadi pada tahun 2020 yang menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan dan okupansi hotel di Bali menurun drastis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi untuk memberikan gambaran bagaimana strategi promosi yang diterapkan Hotel Capella Ubud. Objek dalam penelitian ini yaitu analisis isi *marketing communication mix*. Subjek yang digunakan adalah media sosial Instagram Hotel Capella Ubud yaitu @capellaubud. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pandemi Hotel Capella Ubud setiap bulannya tetap melakukan unggahan postingan tidak kurang dari 7 postingan dan menunjukkan dominasi pada indikator *promotions-publicity* dalam bentuk *information story* dan *physical evidence*. Adapun unsur *price* dan *product-package* yang sama sekali tidak muncul pada setiap postingan sepanjang periode Maret hingga November 2020. Pada Instagram Hotel Capella Ubud juga menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan dengan pendekatan *soft selling*.

Kata Kunci: Marketing Mix, Hotel Capella Ubud, Instagram, Analisis Isi.

ABSTRACT

Felix Nathaniel, NRP. 1423019102. ANALISIS ISI MARKETING COMMUNICATION MIX HOTEL CAPELLA UBUD PADA AKUN INSTAGRAM @CAPELLAUBUD SELAMA MASA PANDEMI

This research looks at how hotels carry out promotional strategies during a pandemic. This research focuses on the phenomenon of the Capella Ubud Hotel promotion strategy through Instagram social media. This study uses the 7p indicators including Product, Price Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. This phenomenon was brought up due to the COVID-19 pandemic which started to occur in 2020 which caused the level of tourist visits and hotel occupancy in Bali to drop dramatically. The method used in this study is analysis to provide an overview of the promotion strategy implemented at Capella Ubud Hotel. The object of this research is content analysis of marketing communication mix. The subject used is the Capella Ubud Hotel's Instagram social media, namely @capellaubud. This study uses content analysis method with a quantitative approach and descriptive research type. The results of this study indicate that during the pandemic the Capella Ubud Hotel continued to upload not less than 7 posts every month and showed dominance on the promotions-publicity indicator in the form of information stories and physical evidence. The price and product-package elements did not appear in any posts during the period from March to November 2020. On Instagram, Hotel Capella Ubud also shows the marketing strategy used with a soft selling approach.

Keywords: Marketing Mix, Hotel Capella Ubud, Instagram, Content Anlysis.