

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini adalah analisis isi *marketing communication mix* Hotel Capella Ubud melalui Instagram @capellaubud selama masa pandemi. Komunikasi pemasaran adalah strategi penting yang diperlukan perusahaan dalam memenuhi tujuannya. Menurut Tjiptono dalam Cornellin and Paramita (2019:86) komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyebarluaskan pesan, membujuk, mengingatkan target pasar agar menerima, melakukan tindakan pembelian, dan loyal pada produk atau jasa.

Firmansyah (2020:3) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan baik positif maupun negatif dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu dan menggunakan media tertentu. *Marketing* adalah segala bentuk kegiatan yang berusaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi permintaan pasar dan khalayak dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler and Keller, 2009:5). Menurut Jati (2017:128) pemasaran produk atau jasa dapat dikatakan berhasil ketika konsumen bisa tetap loyal terhadap produk atau jasa. Peran *marketing* menjadi penting sebab dapat melahirkan kepemilikan *brand* yang kuat di mata publik sehingga perusahaan memiliki pertumbuhan *income* yang seimbang dan berkepanjangan (Rahmawati, 2016:3).

Marketing dan komunikasi memiliki kaitan yang erat. Dalam *marketing*, komunikasi dibutuhkan untuk memastikan kesesuaian informasi dari apa yang dimaksud oleh pemasar kepada calon konsumen (Panuju, 2019:7). Menurut Shimp

(2003:4), perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa seperti *direct-mail*, iklan, kemasan produk, sampel gratis dan kupon yang termasuk dalam komponen promosi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran sendiri terdapat bauran promosi atau *promotion mix*. Menurut Widyastuti (2018:113), promosi adalah taktik perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang dirancang guna menumbuhkan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), dan berujung pada tindakan pembelian (*purchase*) dari pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008) dalam Tasnim, dkk (2021:100) adanya promosi penting untuk memodifikasi perilaku konsumen, memperkenalkan, mempengaruhi serta menghasut dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Maka agar informasi tersampaikan secara efektif diperlukan strategi promosi yang efektif juga. Menurut Firmansyah (2019:280) tujuan promosi akan berubah seiring berjalannya siklus hidup produk, sejalan dengan transisi yang terjadi pada hubungan konsumen dengan produk serta persaingan pasar.

Perkembangan teknologi informasi saat ini memiliki beragam kegunaan seperti sarana tukar menukar informasi hingga pendukung pemasaran. Media sosial menjadi salah satu bukti nyata hasil perkembangan teknologi informasi yang tidak digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga untuk memasarkan sebuah produk atau jasa secara daring (Lukitasari and Nirawati, 2021). Berdasarkan We Are Social.com, sepanjang tahun 2021 jumlah pengguna internet

di Indonesia meningkat menjadi 202,6 juta orang dengan berbagai kepentingan dalam mengakses internet (Kemp, 2021).

Berdasarkan hasil survey *We Are Social*, sebanyak 60% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk bekerja seperti menjalin relasi atau menjalankan bisnis (Kemp, 2021). Berdasarkan data dari *We are social* (Kemp, 2021), Instagram menduduki urutan ke tiga sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 86,6% dan berhasil mengalahkan Facebook dan Twitter. Dikutip dari (Wulandari, 2019) sudah terdapat 25 juta akun profil bisnis yang terdaftar pada Instagram di seluruh dunia dan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna akun profil bisnis cukup masif dan menjadi yang terbanyak di Asia Pasifik (Alfarizi, 2019). Sehingga dengan menggunakan Instagram para pengusaha dapat membangun kedekatan dengan calon pelanggan dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif (Fauzi, 2016:2).

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal akan objek wisatanya yang sangat beragam mulai dari wisata bahari, wisata alam, dan keunikan seni budayanya menjadi daya tarik utama. Menurut data BPS pada tahun 2019, Bali menjadi provinsi dengan jumlah hotel bintang terbanyak yaitu 507 hotel, disusul Jawa Barat dengan 495 hotel, Jakarta 397 hotel, Jawa Tengah 311 hotel dan Jawa Timur 258 hotel (Handi, 2020). Dengan jumlah tersebut tentunya persaingan antar hotel satu dengan hotel lainnya juga semakin ketat dalam menarik perhatian wisatawan.

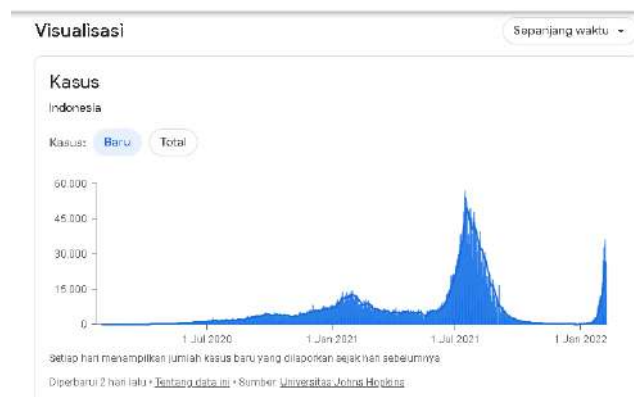
Oleh karena itu peran strategi pemasaran diperlukan, salah satunya dengan promosi melalui media sosial dalam mengatasi sengitnya persaingan industri

perhotelan di Bali. Menurut Suryani (2014:129) Hadirnya media sosial sanggup menghapus batasan ruang dan waktu, yang selalu menjadi kendala selama ini ketika akan berinteraksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan.

Namun dalam dua tahun terakhir, kondisi pariwisata di seluruh dunia mengalami penurunan wisatawan baik dari mancanegara maupun wisatawan lokal akibat dampak dari pandemi Covid-19, termasuk Indonesia. Akibat pandemi covid-19, terjadi penurunan secara drastis pada angka kunjungan wisatawan turis di Indonesia, yakni sebesar 58% hingga 78% (Kemenparekraf, 2021).

Gambar 1.1

Grafik Kasus Covid-19 sepanjang 2020-2021



Sumber: (News, 2022)

Gambar diatas menunjukkan grafik kasus covid-19 di Indonesia sepanjang tahun 2020 – 2021. Dimana tren penyebaran kasus yang terjadi mengalami pasang surut yang tidak dapat diprediksi. Adanya pandemi covid-19 ini menyebabkan banyak sektor mengalami kerugian tak terkecuali sektor pariwisata yang bergantung pada aktivitas di luar rumah. Adanya pembatasan frekuensi penerbangan ditambah lagi dengan semakin banyak negara yang memilih untuk melakukan *lockdown* wilayah secara parsial maupun secara menyeluruh

menyebabkan banyak masyarakat beramai-ramai membatalkan jadwal liburannya (Situmorang, 2020).

Selama masa pandemi industri pariwisata dan perhotelan mengalami penurunan drastis. Industri pariwisata, hotel, dan restoran mengalami kerugian secara besar-besaran hingga total kerugian mencapai Rp 100 triliun (T) atau US\$ 7,1 miliar hingga awal November 2020 (bali.tribunnews.com). Secara statistik dari tahun 2020-2021, jumlah kunjungan wisman masih belum menunjukkan adanya pemulihan secara signifikan. Sejak Januari 2021 - September 2021, tercatat sebanyak 1,19 juta kunjungan wisman ke Indonesia. Jumlah tersebut menurun sebesar 67% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu yang mencapai 3,59 juta kunjungan (kemenparekraf.go.id).

Penurunan kunjungan wisman juga berdampak langsung pada tingkat okupansi hotel-hotel di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS Bali 2020 tingkat okupansi hotel di Bali mulai dari hotel bintang 1 hingga bintang hotel 5 mengalami penurunan drastis. Hotel Capella Ubud sendiri tergolong hotel bintang 5, dimana persentase tingkat hunian kamar pada hotel bintang 5 di Bali mengalami penurunan drastis hingga 1,25% pada bulan Mei 2020 dan menjadi tingkat hunian paling rendah sepanjang tahun 2020. Persentase tingkat hunian kamar ini juga tidak mengalami peningkatan yang signifikan hingga November 2020 yang masih berada pada angka 9,30%.

Tabel 1.1**Peringkat Hotel Indonesia Dalam Nominasi “The 100 Best Hotel in the World” versi Travel+Leisure 2020**

Nama Hotel	Ranking Dunia
Capella Ubud Bali	1
The Ritz-Carlton, Nusa Dua	4
Belmond Jimbaran Puri	23
The Mulia	35

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian Hotel Capella Ubud. Daya tarik dalam penelitian ini yaitu prestasi yang berhasil dicapai oleh hotel sejak mulai beroperasi pada tanggal 18 Juli 2018. Dalam kurun waktu 3 tahun beroperasi, hotel yang berlokasi di daerah Desa Keliki, Gianyar, Bali ini berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi berstandar nasional maupun internasional. Penghargaan tertinggi yang pernah dicapai Capella Ubud adalah meraih penghargaan Hotel Terbaik Dunia tahun 2020 versi majalah Travel+Leisure dan *No 1 The World's Best Resort Hotel in Asia Awards* berturut-turut tahun 2020 & 2021 versi majalah wisata *Travel + Leisure*.

Dikutip dari Kompas.tv (2020) kriteria penilaian yang digunakan berasal dari hasil penilaian pembaca travel leisure, berdasarkan karakteristik kamar, fasilitas, lokasi, layanan, serta makanan. Hotel Capella Ubud Bali adalah salah satu hotel yang masih tergolong baru dibandingkan hotel yang tertera pada tabel diatas. Rata-rata hotel tersebut sudah beroperasi sejak 10 tahun yang lalu. Hotel Ritz-Carlton dan Belmond Jimbaran Puri berdiri sejak tahun 2006 dan Hotel The Mulia berdiri sejak tahun 2012. Selain itu Hotel Capella Ubud juga menjadi hotel bintang

lima di Indonesia yang secara konsisten menempati urutan 10 besar sebagai hotel terbaik dunia versi Travel & Leisure tahun 2020, 2021, 2022.

Gambar 1.2

Beranda utama akun Instagram @capellaubud



Sumber: Instagram

Gambar diatas adalah akun media sosial Instagram milik Hotel Capella Ubud yang digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Hotel Capella Ubud sendiri memiliki sejumlah media *online* antara lain melalui *website*, YouTube, Instagram, dan Facebook. Peneliti memilih untuk melakukan analisis pada akun Instagram sebab dari segi jumlah pengikut atau *follower's* yang dimiliki, Instagram Capella jauh diatas ketiga media *online* tersebut yakni sebanyak 55,8 ribu pengikut.

Banyaknya jumlah pengikut pada media *online* sangat menentukan efektif atau tidaknya aktivitas promosi yang dilakukan. Terlebih lagi jika aktivitas promosi tersebut dilakukan pada masa pandemi. Akun Instagram Capella Ubud pun terpantau konsisten dalam menjalankan aktivitas promosi selama masa pandemi bahkan intensitas pengunggahan postingan lebih banyak dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Gambar 1.3

Bentuk strategi promosi Hotel Capella Ubud



Sumber: Instagram

Gambar diatas menunjukkan bagaimana Capella Ubud melakukan strategi promosi dengan menunjukkan keunggulan hotel mereka yang berada di tengah hutan tropis sehingga menawarkan sensasi menginap menyatu dengan alam. Dalam *caption* menjelaskan bahwa Capella Ubud bisa menjadi tempat yang sempurna untuk menginap, berhenti sejenak dari segala kesibukan dunia dan menikmati keindahan alam yang ada.

Gambar 1.4

Bentuk strategi promosi Hotel Capella Ubud



Sumber: Instagram

Pada gambar tersebut, pihak hotel ingin menunjukkan bahwa Capella Ubud berhasil terpilih sebagai No1 *Hotel in The World* versi Travel + Leisure 2020. Hotel

Capella menempati peringkat pertama dan berhasil mengungguli 99 hotel ternama lainnya dari seluruh penjuru dunia. Meskipun terbilang hotel yang baru menginjak usia 3 tahun, Capella Ubud justru berhasil meraih penghargaan bertaraf *international* ditambah lagi dengan situasi pandemi pada saat itu, hotel Capella Ubud justru menorehkan prestasi.

Gambar 1.5

Bentuk strategi promosi Hotel Capella Ubud



Sumber: Instagram

Hotel Capella Ubud juga melakukan ragam strategi promosi dengan mengunggah postingan yang menunjukkan pengalaman menginap yang santai dan suasana sekitar hotel yang menenangkan. Pemandangan dari kamar hotel yang menghadap langsung area hutan tropis dan persawahan hijau membuat pengunjung yang menginap betah berlama-lama disini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator 7p bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotions, people, process, dan physical evidence*. Penggunaan indikator tersebut nantinya mampu menjawab bagaimana marketing communication mix yang dijalankan Hotel Capella Ubud melalui media sosial Instagram.

Penelitian analisis isi *marketing communication mix* Hotel Capella Ubud pada akun Instagram @capellaubud selama masa pandemi ini menggunakan metode analisis isi, sebab peneliti ingin menggambarkan karakteristik sebuah pesan dan menarik inferensi darinya. Menurut Eriyanto (2011:10) Analisis isi adalah metode yang menelaah serta dapat menarik sebuah kesimpulan dari dokumen yang telah dikumpulkan mengenai suatu fenomena tertentu. Metode ini terbagi menjadi tiga aspek dalam penggunaannya yaitu ditempatkan menjadi sebuah metode utama, lalu dalam penelitian bisa digunakan sebagai salah satu metode saja, dan yang terakhir menjadi bahan pembandingan untuk menguji keabsahan dari kesimpulan yang didapat dari metode lain (Eriyanto 2011:10).

Metode analisis ini digunakan karena peneliti ingin menganalisis secara sistematis isi komunikasi pada sampel yang dipilih. Analisis dilakukan dengan menggunakan konten Instagram Hotel Capella Ubud sebagai sumber peneliti. Periode konten postingan yang digunakan untuk menganalisis adalah dari awal Maret - November 2020. Hal ini dikarenakan pada periode tersebut pemerintah menerapkan pembatasan aktivitas di luar rumah dengan sangat ketat dan pada periode tersebut juga sektor hotel sedang mengalami penurunan drastis.

Penelitian mengenai analisis isi ini pernah dilakukan oleh (Ali, 2014) dalam Jurnal *Humaniora* Volume 5 Nomor 2 dengan judul *Analisis isi iklan televisi di Indonesia*. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitiannya adalah pada observasi produk apa saja yang diiklankan, durasi iklan macam-macam iklan, dan jumlah iklan yang tayang di empat stasiun televisi berbeda pada hari Sabtu dan Minggu. Teori yang digunakan adalah Media massa dan Frekuensi penayangan iklan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Firdaus et al., 2021) dalam Jurnal Komunikasi Profesional Volume 5 Nomor 6 dengan judul *Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi*. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitiannya adalah pada bagaimana strategi pemasaran digital Kopi Tuku selama pandemi Covid-19 dalam akun Instagram @tokokopituku dengan menggunakan metode analisis isi pada periode 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, dan Pemasaran Digital.

Penelitian ketiga yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini diteliti oleh (Margaretha, Widayatmoko, and Pribadi 2012) dengan judul *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*. Fokus penelitiannya adalah pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT CUBES Consulting untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen. Teori yang digunakan seperti *brand*, komunikasi pemasaran, dan *Integrated Marketing Communication*. Perbedaan dari penelitian Sherly dengan penelitian ini ada pada subjek yang diteliti dan landasan teori yang digunakan.

Kemudian penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh (Reza, 2016) dalam Jurnal Kajian Komunikasi Volume 4 Nomor 1 dengan judul *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*. dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi penjualan yang dijalankan Lazada Indonesia melalui media online website. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan *e-commerce*.

(Istighfarina and Sudrajat, 2017) dalam Jurnal Komunikasi juga melakukan penelitian sejenis dengan judul *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan*

Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Fokus penelitian ini untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina pada Januari 2014 - Agustus 2016. Elemen tersebut berupa penggunaan kategori *sub headline*, teknik ilustrasi, *headline*, daya tarik pesan, dan *body copy*. Teori yang digunakan Media massa dan iklan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi *marketing communication mix* Hotel Capella Ubud Bali pada akun Instagram @capellaubud selama masa pandemi?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *marketing communication mix* Hotel Capella Ubud Bali pada akun Instagram @capellaubud selama masa pandemi.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek Penelitian Analisis isi *marketing communication mix* Hotel Capella Ubud
- b. Subjek Penelitian Akun Instagram Hotel Capella Ubud @capellaubud
- c. Metode Penelitian menggunakan metode analisis untuk menganalisis strategi promosi Hotel Capella Ubud melalui akun Instagram @capellaubud. Metode ini digunakan karena peneliti ingin menganalisis pesan promosi yang ada pada akun media sosial Hotel Capella Ubud
- d. Waktu penelitian yang diambil oleh peneliti adalah selama masa pandemi mulai dari bulan Maret 2020 hingga November 2020

I.5 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran yang mengkaji analisis isi mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana *marketing communication* menerapkan *marketing mix*.

b. Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada masyarakat tentang bagaimana strategi promosi yang efektif dilakukan pada media sosial Instagram. Melalui penelitian ini masyarakat dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi promosi yang dijalankan Hotel Capella Ubud selama masa pandemi.