

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti menarik kesimpulan bahwa selama masa pandemi dari ketujuh indikator dalam konsep *marketing mix*, postingan Instagram Hotel Capella Ubud menunjukkan dominasi pada indikator *promotions-publicity* dan *physical evidence*. Hal tersebut dapat terlihat dari angka frekuensi yang memiliki jarak cukup jauh antara indikator *promotions-publicity* dan *physical evidence* dengan indikator lainnya. Adapun indikator *price* dan *product-package* yang sama sekali tidak termuat dalam postingan Instagram Hotel Capella Ubud selama masa pandemi.

Hal yang dilakukan hotel ketika situasi krisis seperti pandemi adalah dengan tetap melakukan unggahan dimana setiap bulan frekuensi postingan setidaknya tidak kurang dari 7 postingan dengan pola unggahan yang dapat terlihat jelas yaitu setiap tanggal ganjil seperti 1,3,5,7,9, dan seterusnya. Selama periode Maret hingga November 2020 postingan pada Instagram Hotel Capella Ubud juga menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan dengan pendekatan *soft selling*. Hal ini terlihat dari setiap postingan maupun *caption* yang digunakan dalam setiap postingan selalu dalam bentuk cerita maupun *information story*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini masih banyak kekurangan dalam hal keterbatasan sumber informasi dan peneliti menyadari akan keterbatasan tersebut. Meski begitu

peneliti berharap semoga ke depannya kekurangan dari penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap hasil dari penelitian selanjutnya dapat memberikan analisis yang lebih mendalam serta akurat berkaitan dengan penerapan *marketing mix* sebuah perusahaan melalui media sosial baik dengan menggunakan metode yang sama maupun berbeda.

V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti kepada Hotel Capella Ubud Bali dalam melakukan strategi *marketing mix* di Instagram adalah sebagai berikut:

1. Pihak hotel dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai evaluasi dalam meningkatkan strategi promosi yang dilakukan.
2. Pihak Hotel Capella Ubud diharapkan lebih meningkatkan frekuensi unggahan berupa video pada penerapan setiap poin dalam indikator-indikator yang ada (*question coding sheet* peneliti) pada setiap posting-an.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revi. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, and Irjus Indrawan. 2020. *Digital Marketing*. Vol. 1. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, Redi. 2019. *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial (Jilid II)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University

Press.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ke-5 Jilid. edited by N. Mahanani. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, Risma Nurhaini Munthe, Rahman Tanjung, Nina Mistriani, Yulianto Budi Setiawan, Sudung Simatupang, Ovi Hamidah Sari, Liharman Saragih, Bonaraja Purba, Maya Sari, and Indah Kesuma Dewi. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

Widyastuti, Sri. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Bandung: FEB-UP Press.

Jurnal

Ali, Moondore Madalina. 2014. "Analisis Isi Iklan Televisi Indonesia." *Humaniora* 5(2):766–76.

Cornellin, Evin, and Sinta Paramita. 2019. "Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia (Studi Terhadap Beras Sikoki)." *Prologia* 3(1):86–98.

Fauzi, Viny Putri. 2016. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di

Kota Pekanbaru.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3(1):1–15.

- Firdaus, Muhamad Azis, Achmad Daeng GS, Indrawati, Gerdha Erlinda Sari Lapoliwa, and Jacky Chin. 2021. “Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku Sebagai Resilensi Covid-19: Sebuah Analisis Isi.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(6):505–15. doi: 10.25139/jkp.v5i6.4209.
- Istighfarina, Nadya, and Ratih Hasanah Sudrajat. 2017. “Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad Pada Iklan Sabun Mandi Di Majalah Femina Periode Januari 2014- Agustus 2016.” *Jurnal Komunikasi* 9(1):44–52. doi: 10.24912/jk.v9i1.76.
- Jati, Waluyo. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store).” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(1):127–38.
- Kurniawati, Aurelia Lintang Sari. 2022. “Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @ Itsmybase).” *Commercium* 5(2):85–94.
- Kusniadji, Suherman. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).” *Jurnal Komunikasi* 8(1):83–98.
- Lukitasari, and Lia Nirawati. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet.” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4(3):190–200. doi: 10.32493/dr.b.v4i3.10435.

- Margaretha, Sherly, Widayatmoko, and M. Ad. Pribadi. 2012. "Analisis Komunikasi Pemasaran u Membangun Brand Awareness." *Jurnal Komunikasi* 1(5):1–8.
- Reza, Faisal. 2016. "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4(1):64–74. doi: 10.24198/jkk.vol4n1.6.
- Suryani, Ita. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)." *Jurnal Komunikasi* 8(2):123–38.
- Syarifah, Ina. 2022. "Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6(1):48–56. doi: 10.35308/jbkan.v6i1.5247.
- Tunggala, Suanti, and Ken Amasita Saadjad. 2019. "Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai." *Jurnal Komunikasi* 11(2):197. doi: 10.24912/jk.v11i2.2714.

Sumber Internet

- Alfarizi, Moh Khory. 2019. "Profil Bisnis Instagram Di Indonesia Terbanyak Di Asia Pasifik." *Tempo.Com*. Retrieved February 1, 2022 (https://tekno-tempo-co.translate.google.com/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik?_x_tr_sl=id&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=op,sc).
- Handi. 2020. "BPS : Bali Memiliki Hotel Bintang Terbanyak Di Indonesia Pada

Tahun 2019.” *Beritadaerah.Co.Id*. Retrieved February 26, 2022

(<https://www.beritadaerah.co.id/2020/07/09/bps-bali-memiliki-hotel-bintang-terbanyak-di-indonesia-pada-tahun-2019/>).

Kemenparekraf. 2021. “Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021.”

Kemenparekraf.Go.Id. Retrieved February 1, 2022

(<https://www.kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>).

Kemp, Simon. 2021. “Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of

Digital.” *We Are Social*. Retrieved February 1, 2022

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>).

Kompas.tv. 2020. “Keren ! Hotel Terbaik Didunia Ada Di Bali.” *KompasTV*.

Retrieved March 3, 2022 (<https://www.kompas.tv/article/94747/keren-hotel-terbaik-didunia-ada-di-bali>).

Kristianus, Arnoldus. 2021. “Dibanding Bulan Sebelumnya, Kunjungan Wisman

November 2020 Naik 13,9%.” *Investor.Id*. Retrieved November 30, 2022

(<https://investor.id/business/232788/dibanding-bulan-sebelumnya-kunjungan-wisman-november-2020-naik-139>).

News, Google. 2022. “Visualisasi Kasus Covid-19 Indonesia.”

News.Google.Com. Retrieved February 1, 2022

(<https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=%2Fm%2F03ryn&gl=ID&ceid=ID%3Aid>).

Sendari, Anugerah Ayu. 2019. “Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan

Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya.” *Liputan6.Com*. Retrieved February 1, 2022 (<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>).

Situmorang, Hendro D. 2020. “Pandemi Covid-19, Agen Perjalanan Merugi Dan Terancam Gulung Tikar.” *Beritasatu.Com*. Retrieved February 10, 2022 (<https://www.beritasatu.com/nasional/623549/pandemi-covid19-agen-perjalanan-merugi-dan-terancam-gulung-tikar>).

Wulandari, Dwi. 2019. “Mengukur Efektivitas Instagram Sebagai Social Commerce.” *Mix.Co.Id*. Retrieved February 1, 2022 (<https://mix.co.id/marcomm/mengukur-efektivitas-instagram-sebagai-social-commerce/>).