

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan pada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan, tidak hanya dalam memasarkan produknya, namun juga berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan juga perusahaannya.

Dalam prosesnya untuk mencapai tujuan dan menimbulkan dampak yang positif, pemasar perlu memahami elemen dan proses komunikasi secara umum. Yang mana terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), pesan, media komunikasi, fungsi komunikasi (*encoding, decoding, feedback*), dan *noise* (gangguan).

Selain itu, pemasar juga perlu memahami strategi pemasaran yang tepat. Strategi ialah konsep atau perencanaan yang dibuat untuk bersaing dengan competitor dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Cutlip (2006), menyebutkan bahwa strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yakni untuk menyebarkan informasi, untuk mempersuasi agar

melakukan pembelian, dan sebagai pengingat khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Seiring dengan perkembangan komunikasi dan teknologi, marketing juga selalu mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan di sekitarnya. Untuk beradaptasi di new era ini, pemasaran mulai memanfaatkan platform yang lebih hemat biaya dan lebih efisien untuk terlibat dengan konsumen, daripada platform pemasaran tradisional. Banyak pemasar atau perusahaan yang menggunakan media social sebagai platform untuk memasarkan produknya.

Peran media social terhadap pemasaran pun cukup besar. Media social yang memiliki banyak pengguna dan juga kemudahan dalam mengakses atau menggunakannya, mempermudah pemasar dalam memasukkan produknya kedalam masyarakat, sehingga secara tidak langsung, membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Media social telah menjadi platform yang berpengaruh dan juga ruang virtual yang penting dimana platform ini bermanfaat untuk membangun jaringan social. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media social telah menjadi objek vital yang penting di masyarakat saat ini. Pada tahun 2021, 61,8% populasi dunia merupakan pengguna aktif media social (Hootsuite, 2021).

Survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020, menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk mengakses media social. Media social telah mendapat banyak perhatian dari masyarakat karena kelebihanannya yang dapat menjadi platform

mengekspresikan diri dan juga platform untuk berkomunikasi, khususnya Instagram. Hal ini dikarenakan foto dan video merupakan mata uang social yang digunakan saat berada dalam jaringan (Ginsberg, 2015).

Salah satu media social yang memberikan bantuan besar kepada perusahaan ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fitur utama untuk membagikan unggahan visual seperti video dan foto kepada pengguna lain yang mengikuti profilnya.

Instagram menjadi platform media social kedua yang paling sering dikunjungi (APJII, 2020). Instagram menambah banyak pengguna baru diantara bulan Juli hingga September 2020, bahkan memiliki kekuatan unggahan lebih besar daripada Facebook. Selain itu, berdasarkan survey terhadap pemasar, Instagram juga menjadi platform yang paling efektif untuk menjangkau konsumen (Hootsuite, 2021).

Dari kacamata bisnis, Instagram memberi kemudahan tidak hanya bagi pelaku bisnis, tetapi juga konsumennya. Instagram yang memiliki basis visual, memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan nyata. Konsumen dapat mencari produk yang diinginkan melalui Instagram dan dapat melihat rupa produk langsung.

Strategi pemasaran yang banyak dilakukan pemasar pada media social Instagram adalah dengan membangun *customer engagement*. Media social membuat pembangunan *customer engagement* lebih mudah karena dapat membantu dalam mengiklankan merek, menjangkau khalayak sasaran dan

khalayak potensial secara instan dan mengukur apa yang berhasil dan tidak (Sashi, 2012).

Prahalad & Ramswamy dalam Sashi (2012) mengungkapkan bahwa dengan membangun ikatan yang mendalam dalam hal pertukaran antara penjual dan pembeli, dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan daripada sekedar melakukan transaksi yang mana secara tidak langsung juga membantu pembentukan nilai produk. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dalam media social dapat dilihat dalam bentuk reaksi terhadap konten, komentar pada konten, berbagai konten dan juga unggahan suatu konten. Jumlah *like* dan *comment* juga menjadi indikator tingkat *customer engagement* pada suatu brand (Rohadian & Amir, 2019).

Untuk bisa mencapai hal tersebut, pelaku bisnis dapat membuat *content marketing*. Alasan dibalik hal tersebut adalah pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk sebelum sampai pada keputusan pembelian, oleh karena itu dengan memberikan informasi yang relevan dan tersedia pada media online akan membantu konsumen sampai pada keputusan pembelian. Pulizzi (2013) menambahkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk membantu khalayak menemukan produk yang diinginkan.

Awal tahun 2020 ketika pandemic Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, seluruh aspek kehidupan juga terpengaruh, tak terkecuali bagi bisnis. Para pelaku bisnis harus memutar otak untuk mempertahankan bisnisnya. Tidak sedikit pula bisnis yang harus gulung tikar karena pandemic. Berdasarkan

portal detik.com, sebanyak 424 perusahaan menyatakan bangkrut (Afriyadi, 2020). Puncak gelombang pertama pandemi dimulai sejak bulan November 2020 hingga Januari 2021. Sempat mendapat sedikit angin segar karena mulai penerapan sistem normal baru, bulan Mei 2021 kasus positif Covid mulai meningkat kembali, dan Indonesia mulai masuk gelombang kedua pandemi hingga awal Agustus 2021 (Arbar, 2021). Pelaku bisnis yang mulai menerapkan strategi penjualan untuk menyesuaikan dengan sistem normal baru juga harus kembali berjuang untuk mempertahankan bisnisnya. Shinta Widjaja Kamdani, Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia menyangkan adanya gelombang kedua pandemi ini karena pelaku usaha yang sudah mulai banyak pulih terancam terpengaruh lagi seiring diperketatnya mobilitas masyarakat. Shinta juga menambahkan bahwa beberapa sektor yang kemungkinan akan mengalami dampak seperti sebelumnya diantaranya adalah sektor ritel, transportasi dan logistik, hotel dan restoran, serta UMKM (Fauzan, 2021).

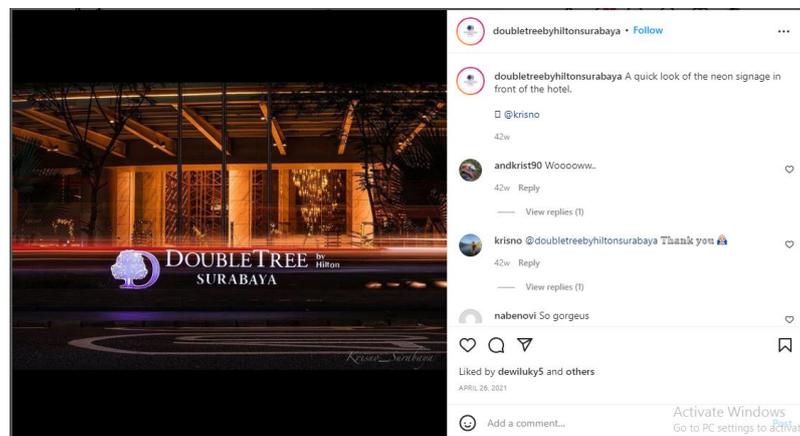
Pandemic yang telah banyak mengubah tatanan ekonomi Indonesia, juga banyak mempengaruhi bisnis perhotelan. Ditambah dengan kebijakan pemerintah untuk tetap berdiam diri dirumah, belajar dari rumah, kerja dari rumah, sehingga banyak bisnis perhotelan yang mulai mengalami gejala kebangkrutan. Menurut ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Haryadi Sukamdani, sebanyak 1.642 hotel di seluruh Indonesia harus terpaksa tutup karena pandemic. Berdasarkan angka tersebut, daerah dengan hotel terbanyak yang tutup adalah Jawa Barat yakni sebanyak

501 hotel, dilanjutkan dengan Bali sebanyak 281 hotel dan Jakarta dengan 100 hotel tutup (Andri, 2021). Tidak berbeda dengan kondisi di daerah-daerah lain, bisnis hotel di Surabaya juga cukup buruk. Dilihat dari data Colliers International Indonesia, industry hotel Surabaya jatuh pada kondisi terendah selama bulan Maret hingga akhir kuartal II-2020. Ditambah dengan tingkat okupansi hotel pada bulan April yang jatuh pada angka 12,3 persen (Alexander, 2020).

Meskipun banyak hotel yang harus terpaksa tutup karena pandemic, tidak sedikit pula hotel yang mampu bertahan. Tidak hanya bertahan, hotel-hotel berikut ini bahkan mampu mendapatkan penghargaan Indonesia's best MICE hotel 2021 pada ajang World MICE Awards 2021. Acara ini merupakan acara saudara dari World Travel Awards. World MICE Awards diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan standart industri MICE (meeting, incentive, convention exhibition) dengan memberikan penghargaan kepada organisasi yang menjadi pemimpin dalam bidangnya. Penentuan pemenang pada penghargaan ini dilakukan dengan metode voting dimana terdapat dua pemilih yakni pemilih publik yang merupakan masyarakat umum dan pemilih industri yang merupakan industri yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih.

DoubleTree by Hilton Surabaya menjadi pemenang Indonesia's best MICE hotel 2021. Selain menjadi pemenang Indonesia's best MICE hotel 2021, DoubleTree by Hilton Surabaya juga menjadi pemenang Indonesia's Leading Business Hotel pada ajang World Travel Awards. Hotel yng terletak di tengah kota ini memiliki 16 ruang meeting dan ruangan terbesar memiliki

luas sebesar 803 meter persegi. Ditambah dengan 301 ruang untuk tamu. DoubleTree by Hilton Surabaya memiliki beberapa akun media sosial yakni Instagram, Facebook dan Twitter. Diantara ketiga akun tersebut, akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya menjadi akun yang paling populer karena memiliki pengikut terbanyak (9705 ribu), paling sering mengunggah konten dan juga memiliki keberagaman konten yang bervariasi. Akun Facebook @DoubleTreebyHiltonSurabaya memiliki pengikut sebanyak 705, konten yang diunggah mayoritas merupakan konten terusan dari akun Instagramnya. Sementara akun Twitter @DoubleTreeSUB kurang digunakan oleh pihak hotel yang mana terlihat dari pengikutnya yang hanya lima dan waktu terakhir mengunggah konten pada Januari 2021.



Gambar 1.1

Gambar 1 Postingan akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya

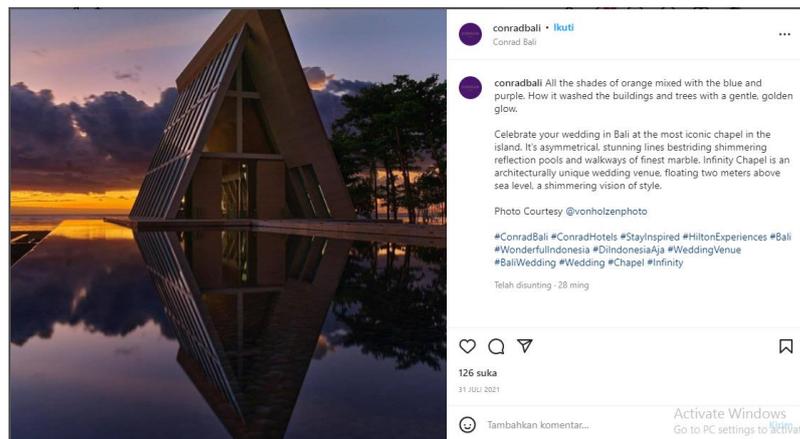
Fairmont Jakarta menjadi salah satu kandidat Indonesia's best MICE Hotel 2021. Pada tahun 2018, hotel Fairmont Jakarta juga sempat mendapat penghargaan Best Marketing Hotel in Indonesia dan Best Marketing Hotel Asia Pacific pada ajang International Hotel Awards 2018. Terletak di daerah

Senayan, hotel ini menawarkan fasilitas rapat dan layanan yang profesional. Ditambah dengan kenyamanan saat mengadakan acara karena hotel ini telah menerapkan peningkatan standar kebersihan dan keselamatan, terutama pada masa pandemi seperti saat ini. Tersedia berbagai macam ruangan untuk menyesuaikan kegiatan pelanggan mulai dari rapat eksekutif hingga konferensi. Fairmont Jakarta cukup aktif di pada akun-akun media sosial yang dimiliki. Akun Instagram @fairmontjakarta memiliki pengikut paling banyak (43.8 ribu), konten yang dibagikan juga lebih beragam, pihak hotel banyak menawarkan dan mempromosikan paket-paket kamar dan juga melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui media social Instagram. Melalui akunnya, pihak hotel Fairmont Jakarta juga banyak membagikan momen-momen artis Indonesia saat mengunjungi hotel. Akun Facebook @fairmontjakarta memiliki 14015 pengikut, mayoritas konten yang dibagikan memiliki kemiripan dengan konten yang dibagikan pada akun Instagramnya namun, *engagement* dengan pengikut lebih rendah, dilihat dari komen dan juga *likes* yang didapatkan per konten. Akun Twitter @FairmontJakarta memiliki 1046 pengikut dan cukup aktif membagikan konten yang juga tidak jauh berbeda dengan konten yang dibagikan pada akun Facebooknya, *engagement* yang didapatkan juga tidak lebih banyak dari *engagaement* pada akun Instagramnya.



Gambar 2 Postingan akun Instagram @fairmontjakarta

Salah satu hotel di Bali yang juga menjadi kandidat Indonesia's best MICE Hotel 2021 adalah Conrad Bali. Selain itu, Conrad Bali juga memenangkan beberapa kategori penghargaan pada ajang World Travel Awards, diantaranya adalah; Bali's Leading MICE Hotel 2019, Bali's Leading Hotel Suite (2018 & 2019), Indonesia's Leading Resort (2005, 2007, 2012, 2014) dan Asia's Leading Family Resort 2013. Meskipun memiliki beberapa akun media sosial, akun Instagram dan Facebook menjadi akun media sosial yang paling sering membagikan konten. Konten yang dibagikan pada akun Instagram dan Facebook memiliki beberapa kesamaan, namun konten yang dibagikan pada akun Instagram lebih beragam. Jumlah pengikut paling banyak yakni 43.5 ribu juga terdapat pada akun media sosial Instagram. Sementara itu, akun Twitter @ConradBali kurang diupdate, dilihat dari unggahan yang terakhir diunggah pada tanggal 23 Juni 2021.



Gambar 3 Postingan akun Instagram @conradbali

Hotel-hotel tersebut mampu bertahan ditengah pandemic dan juga kebijakan-kebijakan *social distancing*. Hotel yang masih beroperasi harus memperhatikan hal-hal berikut; Mengeluarkan Standard Operational terkait langkah awal pencegahan pandemic, memberikan suplemen, vitamin dan juga pengecekan rutin kepada karyawan, pembersihan rutin hotel, menyediakan ruangan isolasi khusus, memberlakukan jam masuk dan keluar hotel, tidak membiarkan menerima tamu di lobby hotel, meniadakan kursi dan meja makan di restoran, dan pelayanan *room service* wajib menggunakan APD (Diayudha, 2020). Kebijakan-kebijakan yang mulai membatasi mobilitas masyarakat membuat bisnis-bisnis konvensional mulai kewalahan. Sehingga masyarakat mulai dipaksa untuk beradaptasi dengan media baru lebih cepat. Penjual mulai menggunakan platform digital seperti e-commerce untuk menawarkan produknya. Tidak hanya itu, screen time masyarakat yang meningkat menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di berbagai platform media social. Tak terkecuali bagi bisnis perhotelan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengajukan judul **“Content Marketing: Analisis Isi Kualitatif Instagram hotel DoubleTree by Hilton Surabaya, Fairmont Jakarta dan Conrad Bali di Masa Pandemi Covid 19”** dengan tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi marketing hotel bintang lima di Indonesia pada media social Instagram pada masa gelombang kedua pandemic Covid-19. Melalui metode analisis isi, penulis akan membedah akun Instagram hotel-hotel tersebut dengan mengkategorikan dan juga menganalisa unggahan-unggahan pada akun tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimanakah strategi content marketing hotel bintang lima @doubletreebyhiltonsurabaya, @fairmontjakarta dan @conradbali pada media social Instagram pada masa gelombang kedua pandemic Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi content marketing hotel bintang lima @doubletreebyhiltonsurabaya, @fairmontjakarta dan @conradbali pada media social Instagram pada masa gelombang kedua pandemic Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Secara metodologis, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berbasis kualitatif.
2. Secara akademis, lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi dan literatur mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform untuk melakukan proses pemasaran.