

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini ingin berfokus kepada bagaimana analisis isi *marketing communication mix* Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya melalui sosial media Instagram sebagai sarana promosi. Orang sering berbicara mengenai *public relations* (PR) tanpa mengetahui secara persis maknanya. Mengingat bidang ini mempunyai banyak aspek, ada yang jelas, dan ada yang kabur, mereka mungkin hanya memahami suatu unsur dari suatu kegiatan yang penuh liku. *Public relations* adalah hal pokok dalam dunia *modern* yang rumit ini, guna memuluskan proses komunikasi dan pemahaman. *Public relations* mencakup riset dan analisis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya (Nurjaman, 2012:102). Definisi *public relations* sendiri adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita, 2005:34).

Maka disini peneliti semakin menyadari pentingnya kegiatan *public relations* sebagai jembatan komunikasi organisasi dengan publiknya. Ibaratnya PR adalah sebagai organ manusia, bisa dikatakan sebagai jantung atau detak dari suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut bisa tetap eksis serta mencapai

tujuannya apabila PR-nya benar-benar sukses menjalankan fungsinya dan tidak malah menjadi hambatan. Sebab Mulyana dalam bukunya memaparkan dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khlayak, apalagi menghilangkan pengaruh pesan sama sekali, sama halnya dengan ketika anda menembakkan sebutir peluru dari sepucuk pistol (Mulyana, 2010:124). Sehingga penting bagi PR untuk selalu merawat komunikasi secara efektif kepada internal maupun eksternal. Sebab komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih (Moerdijati, 2016:56).

Masuk dalam pembahasan lebih mengenai *public relations*, ia tidak bisa dipisahkan dengan *marketing*. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing* sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR), MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Soemirat, 2012:154). Lalu menurut Ruslan (2014:34) ia mengatakan bahwa *public relations* memiliki fungsi ‘promosional’ yaitu berupaya mendorong atau memotivasi untuk memajukan usaha komersial yang bertujuan *profit* (mencari keuntungan) dengan melakukan kampanye promosi, komunikasi pemasaran dan promosi periklanan dengan menawarkan produk barang dan jasa pelayanan terbaiknya kepada konsumennya.

Dewasa ini perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial. Effendy (1993:13) mengemukakan bahwa begitu cairnya komunikasi karena komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak, yang dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya/banyak jumlahnya. Menurut Lestari (2015:412) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game*, ajang bersosialisasi serta sebagai bisnis guna mendorong keputusan pembelian.

Peneliti juga telah berkesempatan mewawancarai *marketing manager* dari pihak Hotel Swiss-Bellin Tunjungan Surabaya yaitu Ibu Stevi Kim dan beliau menyampaikan bahwa dengan adanya Instagram ini, menjadi sangat membantu proses pemasaran yang dilakukan.

“Dengan adanya sosial media itu kita terbantu banget akhirnya secara jangkauan kita lebih luas, secara tinggal masukin *hashtag* aja udah munculkan, daripada dulu misal kita beriklan di majalah trus baca, majalahnya ga bisa dibawa pulang. Dan memang banyak banget permintaan lewat Instagram, kayak DM (*Direct Messages*), dan responnya positif, dan akhirnya dari situ kita, oh iya ya ini bisa sangat bantu banget *boosting* pemasaran kita. Dan dari Instagram itu akhirnya banyak yang nanya paket ini paket itu dan dari situ aku tanya-tanya lalu kuarahkan ke *sales*. jadi menurut aku memang kami dan calon konsumen dimudahkan juga ya dengan adanya ini.” (Stevi, 15 Januari 2020)

Komunikasi memiliki ketergantungan pada fasilitas misalnya teknologi, semakin banyak fasilitas atau suatu teknologi yang dimiliki, semakin besar akses ke informasi, semakin mampu mendominasi dan mempengaruhi perilaku (Haryatmoko, 2007:49). Kini banyak hal dilakukan lewat internet karena alasan penghematan waktu. Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran, baik melalui *online* maupun pemasaran konvensional, strategi *marketing* komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari promosi yang tidak efisien. Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

Sosial media merupakan sebuah *platform* komunikasi yang mempunyai banyak manfaat. Sekarang ini hampir semua orang sudah menggunakan sosial media untuk mendukung aktifitas mereka, termasuk instagram. Instagram adalah salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan orang. Menurut pemberitaan laman *online* CNBC Indonesia jumlah pengguna Instagram di tahun 2019 di seluruh dunia adalah 895 juta dengan Indonesia menduduki peringkat 4 di angka 62 juta (Hasibuan 2019:1). Instagram merupakan sosial media yang masih sangat populer dan banyak dipakai oleh masyarakat indonesia bahkan bukan hanya sebagai ruang bersosial pribadi namun juga *tools* untuk berbisnis.

Promosi melalui sosial media dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi *konvensional*, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Melalui sosial media perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar karena rentan usia pengguna sosial media tidak para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis (Ulfa, 2018:3). Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa produktifitas Instagram sebagai sebuah aplikasi sosial media kini telah bergeser bukan hanya sebagai akun pribadi namun ruang untuk berbisnis, Serta Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran (Lestari, 2015 : 413).

Kementerian Kominfo Republik Indonesia (*web* kominfo 19 November 2018) menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia. Dari 54 persen tersebut merupakan bagian dari pengguna jasa pariwisata. Maka perusahaan dewasa ini juga harus memperhatikan aspek teknologi komunikasi sebagai model komunikasi korporat. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dalam pemberian pelayanan jasa pariwisata yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan konsumen. Sebagian besar konsumen menggunakan sosial media untuk mengakses jasa pariwisata. Sosial media didefinisikan sebagai aplikasi Internet, yang memastikan interaksi yang meningkat di antara pengguna Internet melalui konten yang dibuat

pengguna. Konten tersebut dapat berbeda dan termasuk foto, video, dan komentar tekstual informasi dan komunikasi terutama dalam sosial media (Ruliana, 2019:62).

Surabaya sebagai kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta memiliki jumlah hotel yang banyak dengan tingkat hunian cukup tinggi sehingga dapat menarik para pengusaha hotel untuk berinvestasi di kota Surabaya. Dengan jumlah hotel dan pembangunan hotel yang kian banyak kedepannya tentu saja akhirnya membuat persaingan kian ketat. Namun walau demikian dikutip dari laman *online* Radar Surabaya Ketua PHRI Jatim Herry Siswanto menuturkan bahwa sepanjang semester pertama tahun ini, Herry mencatatkan rata-rata tingkat hunian mencapai 69 persen. Sedangkan target okupansi sampai akhir tahun nanti, untuk tingkat hunian mencapai 76 persen (Wijayanto, 2019:1). Menurut situs penjualan tiket Traveloka jumlah rincian hotel di kota Surabaya yaitu sebagai berikut, hotel bintang 5 adalah 12 hotel, bintang 4 adalah 27 hotel, bintang 3 adalah 84 hotel, bintang 2 adalah 35 hotel, bintang 1 adalah 30 hotel (diakses tanggal 28 Oktober 2019).

Berdasarkan data diatas, maka dapat dikatakan jumlah persaingan terketat dalam perhotelan di Kota Surabaya adalah hotel di kelas bintang 3, dengan jumlah 84 hotel. Dengan jumlah sebanyak ini tentu selain pelayanan dan keistimewaan dari masing-masing hotel yang ditawarkan ke konsumen, diperlukan cara promosi yang baik agar dapat bertahan. Junnifer (2015:253) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan memberikan informasi perusahaan dengan pasarnya untuk tujuan mempengaruhi seseorang agar melakukan pembelian dengan cara

memberitahukan, mengenalkan, dan menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Ibu Stevi dalam wawancara yang dilakukan peneliti, mengatakan bahwa persaingan dalam kelas bintang 3 di Surabaya memang cukup ketat dan Hotel Swiss-Belinn Tunjungan sebagai bagian didalamnya cukup beruntung karena dapat selalu berada dalam posisi atas. Hal ini bukan karena sekedar didapat oleh hotel ini tapi karena berbagai faktor dan nilai nyata, yang selalu dibawa juga dalam setiap pemasaran yang dilakukan.

“Kita cukup bersyukur ya dengan persaingan begitu rapat dengan posisi kita di bintang 3 seperti ini tetapi kita selalu memiliki okupansi yang hampir setiap hari tinggi dan sering juga *full* padahal ditengah kota seperti ini juga banyak hotel bintang 3 lainnya. Namun kembali lagi karena disini kita punya sesuatu yang berbeda, dan tentunya yang bikin beda kita itu pelayanan, bagaimana kita *in touch* dengan tamu kita, soalnya kalo kamu bandingkan secara produk, masih banyak hotel yang produknya bagus dari kita tapi bagaimana kita bikin tamu itu nyaman dan dia kembali lagi, mangkannya ada *tagline*-nya kita itu ‘*your home in the heart beat of Surabaya*’ jadi itulah kenapa bukan karena kamarnya tapi juga pelayanannya juga. Dan itulah nilai-nilai yang selalu juga kita munculkan dalam berbagai promosi kita.” (Stevi, 15 Januari 2020)

Dari berbagai paparan diatas inilah yang membuat peneliti tertarik menggunakan hotel di kelas Bintang 3 karena pasti terjadi persaingan yang begitu banyak dan ketat sehingga akan ada bentuk pemasaran yang lebih kreatif. Dan disini peneliti menggunakan Hotel Swiss-Belinn Tunjungan sebagai subjek karena dengan latar belakang sebagai berikut, yaitu hotel dengan lokasi cukup strategis, terletak di tengah kota, dan juga telah membuka cabang setidaknya 4 hotel di lokasi yang berbeda di kota Surabaya, yaitu hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya, Swiss-Belinn Manyar, Swiss-Belinn Juanda, dan Swiss-Belinn Darmo

(segera beroprasi). Selain memiliki ragam kelebihannya tentu karena Swiss-Belinn Tunjungan juga terus melakukan bentuk pemasaran yang baik sehingga dapat terus berkembang dan bertahan sampai saat ini.

Hotel Swiss-Belinn Tunjungan dalam hal ini yaitu perusahaan yang berjualan produk di bidang jasa, tentu juga memiliki suatu target *market* dan *positioning* dimana mereka harus menjual produknya. Dalam wawancara peneliti bersama Ibu Stevi, beliau menuturkan bahwa meskipun Hotel Swiss-Bellin Tunjungan masuk dalam klasifikasi hotel bintang 3, tapi Swiss-Bellin Tunjungan adalah bintang 3 dengan kelas premium dan memiliki target *market* kelas menengah atas.

“Kalau kita pasarnya sendiri ada dua, *traveller* sama kita ambil bisnis juga, jadi kan mengingat lokasinya Swiss-Bel kan bener-bener ada di tengah kota Surabaya, *which is* kita didepannya salah satu *shopping mall* terbesar di asia tenggara, Tunjungan Plaza sama juga dekat dengan area pemerintahan, sebelah kantor Gubernur juga, kemudian area sini kan perkantoran semua jadi kita segmentasinya itu ada *corporate* ada *governmentnya* sama untuk *traveller*, jadi kayak ada keluarga, atau tamu luar negeri yang mau *stay* disini, atau mau liburan kan kita lokasi deket kalo mau belanja. Lalu kalau *positioning* kita menengah atas ya, jadi kita bintang 3, tapi 3 premium, jadi karna standar Swiss-Bel itu semua dimaana-mana harus membelikan pelayanan dan juga untuk semua fasilitasnya itu harus diatas bintangnya, jadi kita bintang 3 cuman pelayanan dan fasilitas kita bintang 4. *That's why* yang membedakan kita dengan beberapa hotel ditengah kota misalnya kita punya kolam renang, luas kamarnya kita itu sebenarnya luas kamar untuk hotel bintang 4, 23 meter *square*. Jadi itu mengapa kita dinamakan hotel bintang 3 premium.” (Stevi, 15 Januari 2020)

Dengan tidak hanya melakukan bentuk pemasaran yang *konvensional*, seperti yang kita ketahui Hotel Swiss-Belinn Tunjungan memanfaatkan sarana sosial media yang mereka miliki yaitu Instagram sebagai sarana pemasaran. Berbeda dari hotel di kelasnya, Swiss-Belinn Tunjungan adalah hotel bintang 3 dengan jumlah *followers* terbanyak di Instagram yaitu 3.555 dan telah mem-

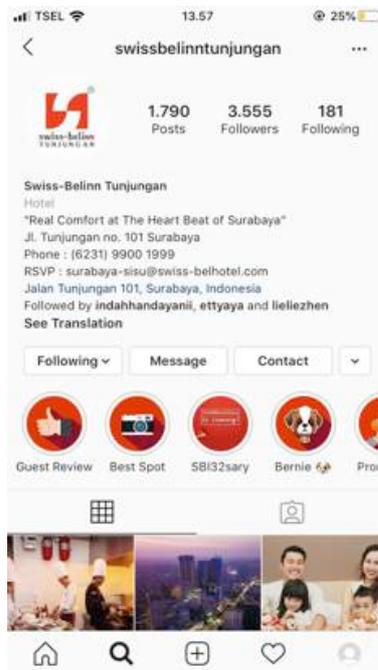
posting setidaknya 1790 *posts* (per-5 november 2019). Dengan rata-rata jumlah *post* satu hingga dua hari sekali, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu akun Instagram yang cukup aktif dalam mengunggah sebuah konten dikalangan akun-akun Instagram hotel sekelasnya, di Surabaya.

Dalam kesempatan wawancara peneliti dengan Ibu Stevi, beliau juga menjelaskan terkait bagaimana sebenarnya pengelolaan akun Instagram Swiss-Belinn Tunjungan bisa sampai pada titik ini, yang akhirnya juga bisa turut membantu dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh divisinya.

“Yang pertama itu kita pasti tiap awal tahun buat kalender sosial media jadi misalnya untuk bulan ini apa saja promonya, trus apa saja yang diangkat disini, sama interaksi apa yang pingin kita bikin, lalu minimum usahakan selalu *upload* minimal sehari dua kali lah ya dan memang responnya *so far* bagus ya, *likes* nya. Kadang aku rasa kalo aku *posting* tulisan-tulisan selamat hari pahlawan, tulisan-tulisan gitu itu responnya dikit banget, tapi begitu kita upload foto-foto promo yang kayak real gitu lebih banyak ininya (red-responnya). Lalu soal teknis biasanya kita pakai bahasa Indonesia karena klien kita kan kebanyakan tentu orang indo, kemudian sebisa mungkin sedikit kata-kata perbanyak menyampaikan pesannya melalui foto itu lebih menarik, lalu kan nanti bisa dijelaskan melalui caption, daripada poster-poster. Lalu soal foto jika kita tampilin foto itu selalu kita usahakan se *real* mungkin gausah yang cahayanya harus dimainin, sebisa mungkin gausah diedit, *do it just*, dan selalu berusaha ini lo di Swiss-Bel ada ini ada ini seperti kayak kamu kalo melihat foto itu akan bisa merasakan, ooh aku nanti kalo di Swiss-Bel bisa kayak gini, itu aja sih kuncinya.” (Stevi, 15 Januari 2020)

Gambar I.1

Beranda utama akun Instagram Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya



Sumber : Dokumentasi peneliti.

Penggunaan Instagram oleh Swiss-Belinn Tunjungan sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah sebuah fenomena yang unik karena Swiss-Belinn merupakan salah satu hotel yang konsisten menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram. Nurrahman (2016:289) mengingatkan begitu pentingnya sektor *public relations* dalam *marketing* sebab tujuan Strategi *marketing public relations* secara tidak langsung meningkatkan *profit* perusahaan, namun di landasan dasar tujuan dilakukannya penerapan strategi ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak publik mengenai perusahaan

itu sendiri. Artinya, *marketing public relations* adalah upaya untuk mengamufilase kegiatan pemasaran dan penjualan perusahaan menjadi kegiatan yang edukatif dan informatif bagi publik konsumen, sehingga tidak mengalami *resisten* dalam praktisinya kepada sasaran.

Gambar I.2

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Swiss-Belinn Tunjungan



Sumber : Dokumentasi peneliti

Berikut adalah paparan hasil pengamatan dari peneliti mengenai sejumlah aktifitas dari setiap akun Instagram dari beberapa hotel yang juga memiliki kesamaan kualifikasi seperti Hotel Swiss-Belinn Tunjungan, mulai dari kesamaan kategori pada kelas bintang 3, serta memiliki cabang lebih dari 2 lokasi di kota

Surabaya. Peneliti hanya menemukan 4 nama yang masuk dalam kategori tersebut, berikut lampirannya :

Tabel I.1

Daftar jumlah *followers* dan *posting-an* sejumlah kompetitor

No	Nama	Lokasi	Followers	Jumlah Pos
1	Swiss-Belinn	Swiss-Belinn Tunjungan	3.555	1.790
2		Swiss-Belinn Manyar	3.336	1.273
3		Swiss-Belinn Airport	1.482	251
4	Fave	Fave Mex Tegalsari	1.655	534
5		Fave Graha Agung Wiyung	1.379	684
6		Fave Rungkut	1.985	720
7	Santika	Santika Pandegiling	2.910	175
8		Santika Jemursari	1.375	137
9		Santika Premiere Gubeng ****	5.237	564
10	Ibis	Ibis Budget Airport	1.373	580
11		Ibis Surabaya City Center	2.195	1.088
12		Ibis Budget Diponegoro	724	115
13		Ibis Style Jemursari	2.564	798
14		Ibis Budget HR. Muhammad **	1.634	219
15	Hotel 88	88 Embong Malang	1.268	276
16		88 Kedungdoro **	1.333	368
17		88 Kayoon **	937	270

Sumber : olahan peneliti

Konten menarik tentu menjadi *point* utama dalam sebuah akun yang berorientasi pada bisnis, agar dapat merebut perhatian konsumen. Hotel Swiss-Belinn Tunjungan sendiri seringkali mengunggah konten-konten antara lain yang berkaitan dengan produk mereka yaitu kamar (*room*), *Hall*, resto, dan fasilitas-fasilitas penunjang (*supporting facilities*) seperti ruang *fitness*, *pool*, *spa* serta lain sebagainya. *Posting-an* biasanya juga cukup dikemas menarik, yaitu dengan

berbagai konsep, namun yang menjadi pertanyaan bagi peneliti sejauh mana sebenarnya penerapan pemasaran Hotel Swiss-Bellin Tunjungan sudah terealisasi di Instagram dengan baik dan maksimal, serta apakah Swiss-Belinn telah memaksimalkan konten Instagram sesuai dengan positioning dan target market yang ada, serta keinginan nilai-nilai yang dimiliki untuk dikomunikasikan melalui skema *marketing* yang tepat kepada *followersnya*.

Berdasarkan berbagai latar belakang dan keunikan fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan topik “analisis isi *marketing communication mix* Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya melalui sosial media Instagram sebagai sarana promosi” guna memberikan sebuah masukan terkait aktifitas komunikasi pemasaran Hotel Swiss-Bellin Tunjungan Surabaya. Peneliti akan menggunakan metode analisis isi karena peneliti ingin melakukan analisis secara refrensial pada seluruh sampel yang telah dipilih. Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen. Analisis isi dibagi menjadi tiga aspek menurut penggunaannya, antara lain sebagai metode utama, salah satu metode dalam penelitian dan bahan pembandingan untuk menguji kesahihan dari kesimpulan yang telah didapat dari metode lain (Eriyanto 2015:10). Peneliti akan menganalisis isi pesan konten yang terdapat di akun instagram milik Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya. Analisis dilakukan terhadap isi (*content*) Instagram sebagai sumber data utama (Suriyah, 2017:5). Objek penelitian ini adalah sosial media Instagram sebagai sarana promosi sedangkan subjek penelitian ini adalah Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya.

Penelitian mengenai analisis isi saat ini masih jarang dilakukan oleh mahasiswa/I, dan penelitian mengenai analisis isi berkaitan dengan *marketing mix* sebuah korporasi di sosial media yang dilakukan peneliti dapat dikatakan menjadi yang perdana. Peneliti menemukan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini, penelitian itu dibuat oleh Retno Swasting Tias (2012). Penelitian tersebut berjudul ‘strategi penggunaan Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Sheraton Surabaya Hotel And Towers’. Penelitian tersebut berfokus kepada bagaimana bagian komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan sosial media seperti Facebook untuk melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik itu *advertising, sales promotions, direct marketing, publicity/public relations, interactive/internet marketing, serta personal selling.*

Pada penelitian tersebut retno meneliti berkesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers, yaitu membuat sebuah perencanaan dalam menjalankan proses perjalanan Facebook, membuat percakapan dan interaksi dengan *customer*, mengetahui dan mengerti siapa *customer*-nya, melakukan analisis di mana target berada, memberikan nama *platform* yang kredibel, dan melakukan sebuah penataan atau *design* yang menarik pada akun Facebook sehingga pemasaran dapat efektif dilakukan. Perbedaan dari penelitian peneliti dari penelitian tersebut adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu menggunakan metode studi kasus (kualitatif), dan subjek yang diteliti adalah hotel yaitu Sheraton Surabaya Hotel and Towers.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi *marketing communication mix* Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya melalui sosial media Instagram sebagai sarana promosi?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai sarana *marketing communication mix* hotel Swiss-Belinn Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

Berikut menurut peneliti batasan masalah yang ada dalam penelitian ini:

- a. Objek penelitian ini adalah sosial media Instagram sebagai sarana promosi.
- b. Subjek penelitiannya adalah Hotel Swiss-Belinn Tunjungan.
- c. Metode: analisis isi. Analisis isi digunakan sebagai metode untuk menganalisis isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram Swiss-Belinn tunjungan mengenai *marketing mix* yang terkandung di dalamnya.
- d. Indikator yang digunakan adalah indikator *marketing mix*.

I.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti:

- a. Teoritis : mengkaji analisis isi mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana *marketing communication* menerapkan *marketing mix*.
- b. Praktis : Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu *marketing communication* Swiss-Belinn dalam melakukan promosi melalui Instagram.