

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian ini, dapat dikatakan Instagram Hotel Swiss-Belinn Tunjungan belum menerapkan secara terintegrasi teori *marketing mix*. Terlihat dari angka frekuensi indikator-indikator dalam setiap *posting-an* yang dilakukan.

Belum berimbangannya penerapan unsur sub-indikator didalam setiap foto dan *caption*, Seperti yang terjadi antara *promotion-direct marketing* dengan *promotion* lainnya. Seperti masih timpangnya penerapan unsur indikator *physical evidence* dengan indikator lain seperti *people* dan *process* yang hanya mendapatkan angka persentase yang berkali kali lipat dibawahnya. Instagram Hotel Swiss-Belinn Tunjungan juga dapat dikatakan mengalami inkonsistensi tingkat frekuensi *posting-an*, seperti yang terjadi di bulan Oktober dan November tahun 2019.

Dari uraian diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa Instagram Hotel Swiss-Bellin Tunjungan belum dikelola secara serius. Peneliti mengindikasikan masih rendahnya kesadaran dalam menerapkan bauran pemasaran dalam penggunaan sosial media ini, yang seharusnya dapat menjadi ruang sarana promosi strategis di era kini.

## V.2 Saran

### V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus mengenai penerapan *marketing mix* dalam meneliti unsur yang ditampilkan pada setiap foto dan *caption* di sebuah akun sosial media Instagram, dalam hal ini subjeknya adalah Instagram Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya. Peneliti mengerti bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga diharapkan untuk kedepannya mungkin peneliti selanjutnya mampu memberikan data dan analisa yang lebih baik mengenai penerapan *marketing mix* pada akun media sosial Instagram sebuah perusahaan. Lewat metode lain misalnya, dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif dan spesifik ke strategi komunikasi pemasaran agar peneliti dapat masuk melalui sisi yang berbeda.

### V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti kepada Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya dalam menerapkan *marketing mix* di Instagram adalah sebagai berikut :

1. Pihak Hotel Swiss-Belinn Tunjungan kiranya lebih memberikan frekuensi postingan yang seimbang pada setiap produk yang ada.
2. Pihak Hotel Swiss-Belinn Tunjungan diharapkan lebih meningkatkan penerapan setiap poin dalam indikator-indikator yang ada (*question coding sheet* peneliti) pada setiap *posting-an*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasar di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Haryatmoko, Dr. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media kekerasan dan pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hikmat, DR. Mahi M. (2014). *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat., (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Markenesis, Tim. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Yogyakarta: Marknesis.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media
- Mulyana, Deddy, (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjaman & Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen: Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yulianita, Neni. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U)

## **JURNAL:**

Ahmad, Jumal. (2018). “Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)”. Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah”. Vol.- No.- , 1-20.

Hambali, et al. (2018). “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang”. Jurnal Studi Sosial dan Politik. Vol. 2 No. 1, 44-55.

Junnifer, Yessica & Yuliana. (2015). “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya. -. Vol.- No- , 265-273.

Lestari, Desti. (2015). “Analisis Strategi Internet *Marketing Mix* Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”. Commonline Departemen Komunikasi. Vol. 4, No. 2, 412-424.

Nurrahman, Muhammad. (2016). “Strategi *Marketing Public Relations* The Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen”. Commonline Departemen Komunikasi. Vol. 4 No. 2, 287-302.

Prawira, Seftya et al. (2019). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap”. JAB UNIBRAW. Vol. 72 No. 1, 184-191.

Ruliana Poppy et al. (2019). “Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0”. Jurnal ASPIKOM. Vol. 4 No. 1, 60-82.

Surijah, Edwin et al. (2017). “Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali”. Intusi Jurnal ilmiah. Vol. 9 No. 1, 1-17.

Ulfa, Maria. (2018). “Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru”. JOM FISIP. Vol. 5 No.1, 1-14.

Widiawati, Kristiana. (2019). “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan”. Jurnal Administrasi Kantor. Vol. 7 No. 1, 63-74.

#### **WEBSITE:**

Hasibuan, Lynda. (2019). “Instagram Eror, Berapa Jumlah Penggunaanya di RI?”. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/201903141258243760635/instagram-error-berapa-jumlah-penggunaanya-di-ri>. Diakses pada 27 Oktober 2019.

Wijayanto. (2019). “PHRI: Okupansi Hotel Terdongkrak Tiket Pesawat Mahal”. <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/06/14/141363/phriokupansi-hotel-terdongkrak-tiket-pesawat-mahal>. Diakses Pada 28 Oktober 2019.

Traveloka. (2019). “Keyword: Hotel Surabaya”. [https://www.traveloka.com/id-id/hotel/search?spec=24-11-2019.25-112019.1.1.HOTEL\\_GEO.103570.Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%2C%20Indonesia..2](https://www.traveloka.com/id-id/hotel/search?spec=24-11-2019.25-112019.1.1.HOTEL_GEO.103570.Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%2C%20Indonesia..2). Diakses Pada 28 Oktober 2019.

Tripadvisor. (2020). [https://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review-g297715-d9608960-Reviews-Swiss\\_Belinn\\_Tunjungan-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297715-d9608960-Reviews-Swiss_Belinn_Tunjungan-Surabaya_East_Java_Java.html). Diakses Pada 16 Desember 2019.

#### **PENELITIAN TERDAHULU:**

Tias, Retno Swastining. 2016. *Strategi Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.