

**ADAPTASI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA
PEMULIHAN KRISIS PASCA COVID-19**
(Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Capella Ubud, Bali)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

DEWA AYU GEVINDA PREMADASWARI

180906804

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

ADAPTASI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN KRISIS PASCA COVID-19

(Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Capella Ubud, Bali)

SKRIPSI

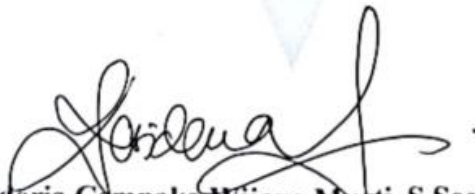
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

DEWA AYU GEVINDA PREMADASWARI

180906804

disetujui oleh:



Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA, Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ADAPTASI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN KRISIS PASCA COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Capella Ubud, Bali)

Penyusun : Dewa Ayu Gevinda Premadaswari

NPM : 180906804

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 16 November 2022

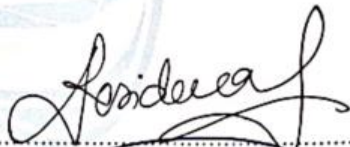
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Gedung Teresa, Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA, Ph.D.

Penguji Utama



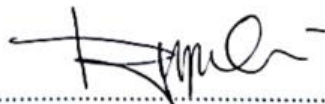
Dr. Phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji I



Immanuel Dwi Asmorotunggal, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M. A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAA KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewa Ayu Gevinda Premadaswari

NPM : 180906804

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : ADAPTASI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN KRISIS PASCA COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Capella Ubud, Bali)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 09 Noveber 2022

Saya yang menyatakan,



Dewa Ayu Gevinda Premadaswari

DEWA AYU GEVINDA PREMADASWARI

180906804

**ADAPTASI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM
KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN KRISIS
PASCA COVID-19**

(Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Capella Ubud, Bali)

ABSTRAK

Penyebaran virus COVID-19 mengakibatkan jatuhnya industri pariwisata di Bali, salah satunya industri perhotelan yang sebagian besar mengalami penurunan okupansi akibat ditutupnya jalur penerbangan internasional. Mulai Oktober 2021, pemerintah kembali membuka pariwisata internasional di Bali dan hal tersebut menjadi peluang untuk memulihkan krisis yang diakibatkan oleh COVID-19. Namun, kehadiran COVID-19 juga menimbulkan kebiasaan dan gaya hidup baru di masyarakat. Dengan demikian, hotel perlu melakukan adaptasi komunikasi pemasaran khususnya dalam aspek STP untuk menyesuaikan strategi yang telah dimiliki dengan kebutuhan pasar terkini. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada upaya pemulihan krisis yang dilakukan Capella Ubud melalui adaptasi STP dalam komunikasi pemasaran khususnya 4Ps.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan studi dokumen. Peneliti mengambil tiga narasumber sebagai subjek penelitian yang diwawancarai secara terpisah dan mengambil data sekunder melalui website resmi Capella Ubud dan akun Instagram @capellaubud. Adapun ketiga narasumber merupakan bagian dari divisi *sales and marketing* Capella Ubud yang berhubungan langsung dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Capella Ubud melakukan strategi adaptif dalam upaya pemulihan krisis pasca COVID-19. Dalam strategi STP, adaptasi atau penyesuaian yang dilakukan tidak begitu banyak, namun terlihat paling dominan pada aspek positioning. Dalam aspek positioning, Capella Ubud mengadaptasikan pesan-pesan yang berkaitan dengan *private* dan *escapism*. Adapun pesan-pesan yang dibangun dalam positioning tersebut memperlihatkan sebuah pola yang mengarah pada konsep *wellness tourism* yang juga dikomunikasikan dalam 4Ps Capella Ubud.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Komunikasi Pemasaran, STP, 4Ps, Pariwisata

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas limpahan kasih dan sinar sucinya yang telah menuntun penulis dalam penyusunan penelitian ini. Dengan penyertaan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Adaptasi Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Pemulihan Krisis Pasca COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif di Hotel Capella Ubud, Bali)” dengan proses yang lancar dan penuh pembelajaran. Penulis berharap penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada perkembangan di dunia akademisi maupun praktisi yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa kasih Tuhan juga menyertai melalui kehadiran orang-orang baik yang senantiasa mendukung, membantu, membimbing, dan menginspirasi peneliti. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Orang tua penulis, Ibu dan Aji, serta kakak dari penulis yang selalu memberikan kepercayaan penuh di setiap proses perkuliahan. Tanpa ketulusan Doa dan limpahan kepercayaan mereka, penulis tidak akan memiliki kekuatan dan ketenangan pikiran dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan menuntun peneliti

dalam proses penyusunan penelitian. Terima kasih telah bersedia menggali potensi dan mendorong peneliti untuk menyajikan ide dan temuan yang menarik dan lebih baik.

3. Bapak, Ibu, serta kakak-kakak Sales and Marketing Capella Ubud yang telah bersedia menjadi narasumber serta pendukung dalam penelitian ini. Terima kasih telah bersedia untuk membuka diri dan berbagi pengalaman serta pembelajaran.
4. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY yang telah mendidik penulis sehingga dapat terbentuk pemikiran dan gagasan yang mendukung kelancaran penyusunan penelitian ini.
5. Teman-teman HMPS Kom 2018, Tifani Manalu, Fernanda Dian, Damarra Kartika, Valensia Yuniarti, Agustina Fanesa, dan Mikha Azarya. Terima kasih telah menjadi teman yang sangat berperan dalam dunia perkuliahan maupun kehidupan penulis. Terima kasih telah hadir dan bersedia menjadi teman yang selalu mendengar, mendukung, dan membantu satu sama lain.
6. Rekan-rekan perkuliahan, baik yang penulis jumpai di dalam kelas, organisasi, maupun kegiatan lain. Terima kasih atas bantuannya, baik itu moral maupun material, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar.
7. Brian McKnight, Eric Chou, dan Billkin Putthipong, penyanyi yang selalu menemani peneliti melalui lagu-lagu dan suaranya yang dapat

membangkitkan semangat serta menenangkan hati peneliti. *Thank you, Xie-Xie, Kob Khun Kha.*

8. Pihak-pihak lainnya yang secara sadar maupun tidak sadar telah membantu dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tuhan memberkati.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Maka dari itu, penulis terbuka dengan segala bentuk kritik yang dapat membangun. Semoga penelitian ini senantiasa bermanfaat bagi masyarakat luas.

Om Santih, Santih, Santih, Om.

Yogyakarta, 05 November 2022



Dewa Ayu Gevinda Premadaswari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAA KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
1. Komunikasi Krisis.....	10
2. Komunikasi Pemasaran.....	15
3. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	18
F. Kerangka Konsep.....	26
1. Gambaran Customer Industri Perhotelan Dalam Konsep B2B dan B2C.....	26
2. Pembukaan Pariwisata Internasional Pasca COVID-19.....	27
3. Perubahan Perilaku Pasca Krisis COVID-19.....	29
4. Adaptasi Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	30
G. Metodologi	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3. Jenis Data.....	33

4. Teknik Pengumpulan Data	34
5. Teknik Analisis Data.....	35
BAB II.....	37
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
A. Sejarah Brand Capella.....	37
B. Sejarah Capella Ubud.....	38
C. Produk dan Akomodasi	40
BAB III.....	46
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	46
A. Deskripsi Hasil Temuan Data	46
1. Kerugian saat COVID-19 dan upaya menarik minat menginap pasca COVID-19	46
2. Penyesuaian Pengelompokkan Pasar.....	51
3. Penyesuaian Target Pasar.....	54
4. Penyesuaian Kesan atau Posisi Hotel pada Wisatawan	65
5. Adaptasi STP dalam Strategi Komunikasi Pemasaran 4Ps (Price, Product, Place, Promotions).....	94
B. Analisis Data.....	108
1. Krisis dan Komunikasi Krisis.....	109
2. Pemulihan Krisis	112
3. Pemulihan krisis melalui adaptasi STP	114
4. Adaptasi STP dalam 4Ps.....	124
BAB IV.....	131
PENUTUP	131
A. Kesimpulan.....	131
B. Kelemahan Penelitian.....	138
C. Saran	139
1. Saran Akademis.....	139
2. Saran Praktis	139
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Capella Ubud, Bali Awards	5
Gambar 1.2. Tampilan Tent Capella Ubud	6
Gambar 2.1. Logo Capella	36
Gambar 2.2. Capella Ubud Overview	37
Gambar 2.3. Tampilan depan one-bedroom tent	38
Gambar 2.4. Tampilan depan two-bedroom tent	38
Gambar 2.5 The Armory	40
Gambar 2.6 Auriga Wellness Tent	41
Gambar 2.7 The Cistern	41
Gambar 2.8 Restaurant overview	42
Gambar 2.9 Camp Fire	43
Gambar 2.10 Officer's Tent	43
Gambar 3.1 Informasi subjek VoA wisata ke Bali	52
Gambar 3.2 Siaran pers pembaharuan subjek VoA wisata ke Bali	53
Gambar 3.3 Salah satu jalan setapak di area	54
Gambar 3.4 Jalan menuju salah satu tenda/kamar	54
Gambar 3.5 Harga kamar tipe terendah	56
Gambar 3.6 Harga kamar tipe tertinggi	56
Gambar 3.7 Salah satu area signage	58
Gambar 3.8 Jembatan di salah satu tenda	58
Gambar 3.9 Furniture di dalam kamar	59
Gambar 3.10 Refreshment trunk	59
Gambar 3.11 Poster Bali Is Open per 7 Maret 2022	61
Gambar 3.12 Poster Bali Is Open per 5 April 2022	62
Gambar 3.13 Undangan virtual tour untuk agen Cina	63
Gambar 3.14 Tampilan pencarian Capella Ubud pada mesin pencari Google	67
Gambar 3.15 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Maret 2019	68

Gambar 3.16 Kamar mandi dalam kamar Capella Ubud	69
Gambar 3.17 Deskripsi pada halaman utama website Capella Ubud	70
Gambar 3.18 Unggahan Instagram Capella Ubud pada Juli 2019	71
Gambar 3.19 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Juli 2019	71
Gambar 3.20 Perlengkapan tongkat dan duffle bag untuk wisatawan	73
Gambar 3.21 Program On Top Of The World	74
Gambar 3.22 Tampilan luar bangunan Officer Tent	75
Gambar 3.23 Tampilan luar bangunan restoran	75
Gambar 3.24 Bangunan pintu masuk menuju lobi	75
Gambar 3.25 Lukisan pajangan di area lobi	76
Gambar 3.26 Kotak pos pajangan di area lobi	76
Gambar 3.27 Pajangan di area lobi	76
Gambar 3.28 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Juli 2019	77
Gambar 3.29 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Agustus 2019	78
Gambar 3.30 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Agustus 2019	79
Gambar 3.31 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, November 2019	80
Gambar 3.32 Deskripsi pada halaman utama website Capella Ubud	81
Gambar 3.33 Deskripsi pada halaman akomodasi website Capella Ubud ...	82
Gambar 3.34 Salinan Permenpar nomor 13 tahun 2020	83
Gambar 3.35 Potongan poster paket Jungle Escapism	86
Gambar 3.36 Paket promosi pada halaman penawaran website Capella Ubud	87
Gambar 3.37 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, April 2022	88
Gambar 3.38 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Maret 2022	89

Gambar 3.39 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Juli 2022	90
Gambar 3.40 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Februari 2022	91
Gambar 3.41 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Juni 2022	91
Gambar 3.42 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Juni 2022	92
Gambar 2.43 Tampilan penawaran harga untuk Rainforest Tent	93
Gambar 3.44 Room detail Rainforest Tents bagian 1	94
Gambar 3.45 Sampul foto tiap-tiap tipe kamar di halaman Accommodation	97
Gambar 3.46 Sampul foto di halaman Dining	98
Gambar 3.47 Deskripsi pada halaman Accommodation	99
Gambar 3.48 Keterangan pada unggahan Instagram Capella Ubud, Mei 2022	101
Gambar 5.49 Potongan gambar dari video singkat pada halaman utama	102
Gambar 3.50 Deskripsi pada halaman utama website Capella Ubud	103
Gambar 3.51 Profil Instagram Capella Ubud	104
Gambar 3.52 Poster Jungle Escapism bagian 1	105
Gambar 3.53 Poster Jungle Escapism bagian 2	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan Segmenting Pra COVID-19 dan Post COVID-19.....	114
Tabel 3.2 Perbandingan Targeting Pra COVID-19 dan Post COVID-19	115
Tabel 3.3 Perbandingan Positioning Pra COVID-19 dan Post COVID-19	118



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Hasil analisis data penelitian	108
Bagan 3.2 Adaptasi positioning dengan konsep Wellness Tourism dalam 4Ps	123
Bagan 4.1. Kesimpulan hasil analisis	130

