

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa dan batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia.

Berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial . Dalam era digital saat ini, iklan di media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Fitur fitur seperti targeting iklan dan pengukuran.efektivitas iklan secara real-time memungkinkan perusahaan untuk mencapai target konsumen yang lebih spesifik dan mengoptimalkan pengeluaran mereka dalam pemasaran. Dalam konteks ini, representasi iklan di media sosial menjadi semakin penting karena platform media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa

kepada konsumen potensial.

Representasi iklan juga harus disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Setiap platform memiliki fitur-fitur yang berbeda yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat representasi iklan yang efektif. Perusahaan harus menguasai karakteristik dan preferensi audiens pada setiap platform media sosial agar dapat membuat representasi iklan yang tepat dan menarik perhatian konsumen.

Pentingnya iklan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media massa atau media sosial. Iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek atau produk tertentu.

Representasi dalam iklan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Representasi dalam iklan dapat diwujudkan melalui gambar, teks, maupun video. Representasi iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan produk dan jasa, serta meningkatkan penjualan.

Iklan merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Melalui iklan, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk atau jasa mereka kepada target konsumen.

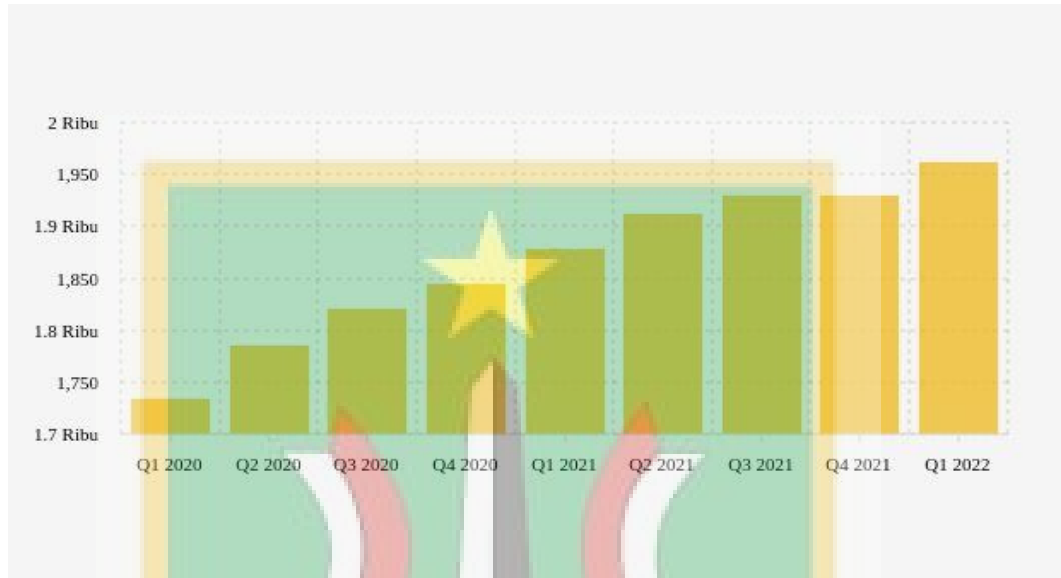
Namun, perlu diingat bahwa iklan bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen, tetapi juga tentang cara perusahaan merepresentasikan produk atau jasa mereka. Representasi iklan harus mencerminkan nilai dan citra merek yang ingin dihadirkan oleh perusahaan. Representasi iklan yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan produk dan jasa, serta meningkatkan penjualan.

Dalam Perkembangan zaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah

satunya melalui media sosial.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. Saat ini, Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini dikarenakan Instagram menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan yang menarik dan efektif.

Saat ini instagram adalah social media yang paling sering dimanfaatkan di indonesia sebagai alat bisnis.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram

Berdasarkan Gambar 1.1 data yang dilansir dari Business of Apps, yang menggunakan aplikasi Instagram pada kuartal pertama 2022 secara global sudah menyentuh angka 1,96 miliar. Adanya kenaikan sebesar 1,67% dari kuartal sebelumnya yaitu 1,92 miliar orang. Peningkatan membandingkan kuartal pertama pada tahun 2021, yang mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak diraih oleh Asia Pasifik hingga mencapai 893 juta orang pada tahun 2021.

Kemudian disusul sebanyak 338 juta orang dan 289 juta orang masing-

masing dari Eropa dan Amerika Selatan. Pengguna Instagram paling banyak diikuti pada usia 25 sampai 34 tahun beberapa dari mereka merupakan 33% dari semua pengguna. Selanjutnya disusul oleh usia 18 hingga 24 tahun sebesar 30% dan usia 35 hingga 44 tahun sebesar 16%.¹

Salah satu fitur terbaru di Instagram adalah fitur Reels. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi 15-30 detik. Fitur Reels sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Pada saat yang sama, bulan Ramadhan menjadi momen yang tepat bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Pada awalnya Instagram hanya memiliki satu akun pribadi, artinya semua orang dapat memberi tahu saya tanpa mengikat platform Facebook. Kelebihan akun ini dapat dikunci, dan akun yang tidak memiliki pengikut tidak dapat diikuti. Kemudian Instagram melihat lebih banyak Akun pribadi digunakan untuk bisnis, sehingga Instagram meluncurkan bisnis Instagram. Keterkaitan dengan Facebook. Akselerasi Instagram membuat bisnis online bekerja lebih keras untuk memasarkan produk mereka, tetapi jika para pebisnis terdidik, Instagram awalnya difokuskan

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022> diakses pada jumat jam 23.50

pada pengguna muda dan remaja, dengan demikian Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer bagi kalangan muda bahkan sampai kalangan yang tua pun saat ini menggunakan instagram².

Sebuah aplikasi akan lebih mudah karena ada fitur yang dapat mendukung kebutuhan bisnis online. seperti Fitur Visual pada Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video. Pengguna dapat memposting foto dan video dengan filter dan pengeditan kreatif, membuat konten yang menarik untuk dilihat dan dibagikan yang awalnya fungsi pertama dari instagram. dan kemudahan penggunaan Instagram yang sangat mudah digunakan dan mudah dipahami pengguna. Pengguna dapat dengan mudah memposting foto dan video hanya dengan beberapa klik.

Interaksi sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang populer untuk interaksi sosial. dan pada saat ini Instagram juga telah menjadi platform penting bagi industri periklanan dan pemasaran. Banyak merek dan bisnis yang menggunakan Instagram untuk

² Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “ Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” Jurnal Komunikasi Vol 9, No 2, Tahun 2018 hal 56

mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas.³

Karena faktor-faktor tersebut, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan penting di seluruh dunia. Perkembangan social media Instagram terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu, dengan menambahkan fitur-fitur baru yang membuat pengguna semakin tertarik dan terhubung dengan platform ini.

Instagram mulai jadi perlengkapan buat berbisnis semenjak tahun 2010, kala platform media sosial itu diluncurkan. Tetapi, pada awal mulanya, Instagram lebih difokuskan pada berbagai gambar serta video secara individu serta paling utama digunakan oleh orang buat berbagi momen dalam kehidupan tiap hari mereka. Tetapi, pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram serta memperkenalkan fitur- fitur baru yang membolehkan bisnis buat menggunakan platform tersebut selaku perlengkapan buat pemasaran. Salah satu fitur yang diperkenalkan merupakan profil bisnis, yang membolehkan bisnis buat membuat profil spesial serta mengakses fitur pemasaran bonus, semacam iklan berbayar serta analitik.⁴

³ Evans, Dave. (2010). Social Media Marketing. Indiana: Wiley Publishing. hal 66

⁴ nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Semenjak itu, Instagram sudah jadi salah satu platform pemasaran digital yang sangat terkenal serta efisien buat bisnis, paling utama buat bisnis yang fokus pada visual serta kreativitas. Banyak bisnis memakainya buat memperluas jangkauan mereka, membangun merek mereka, menarik calon pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat. Dengan demikian, Instagram sudah jadi perlengkapan yang sangat berarti untuk bisnis buat mempromosikan produk ataupun jasa mereka, tingkatkan pemahaman merk, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada bisnis di instagram ada yang namanya algoritma instagram, Instagram memakai algoritma untuk memastikan konten apa yang hendak ditampilkan di umpan kabar pengguna. Ada enam prinsip yang diterapkan oleh Instagram dalam algoritmanya. Yaitu, prinsip ketertarikan (interest), prinsip hubungan (relationship), prinsip ketepatan waktu posting (timeliness), frekuensi (frequency), prinsip mengikuti (following) dan prinsip pemakaian (usage). Algoritma ini terus tumbuh serta diperbarui secara tertib buat membagikan pengalaman pengguna yang lebih baik serta relevan. instagram akan lebih cenderung menampilkan konten yang mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi, seperti like, komentar, dan bagikan. serta relevansi, waktu publikasi, riwayat interaksi, popularitas hingga jenis konten.⁵

⁵ Shafira. 2019. Memahami Algoritma Instagram dan Pengaruhnya bagi Strategi Digital Marketing.

Setelah sudah mengerti tentang algoritma instagram kita bisa lanjut ke iklan berbayar di instagram yang membolehkan bisnis buat menargetkan audiens yang lebih khusus serta memperoleh eksposur yang lebih besar. Bisnis bisa membuat iklan dengan tujuan tertentu, semacam tingkatkan pemahaman merk ataupun memusatkan orang buat mendatangi web website mereka. untuk menghasilkan konten iklan yang menarik serta bermutu besar dan menargetkan audiens yang pas supaya iklan Kamu bisa mencapai hasil yang di idamkan. Kita bisa memantau kinerja iklan Kamu lewat analitik yang disediakan oleh Instagram serta melaksanakan pengoptimalan iklan buat tingkatkan kinerja serta ROI kampanye iklan yang kita promosikan serta yang terakhir ada leads ads Leads di Instagram merujuk pada orang- orang yang sudah menampilkan atensi dalam produk maupun layanan Kamu serta membagikan data kontak mereka semacam nama, alamat email, ataupun no telepon. Dalam perihal ini, leads bisa dikira selaku calon pelanggan potensial.⁶

Leads di Instagram bisa diperoleh lewat bermacam metode, semacam lewat iklan yang ditargetkan, undangan buat menjajaki akun, ataupun lewat program penggalangan dana ataupun promosi yang memohon orang buat membagikan data kontak mereka selaku ketentuan buat memenangkan hadiah ataupun keuntungan

⁶ Alfajri, M, Adhiazni, AiniQ (2019) Pemanfaatan Social Media Analytics. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi(e-Journal), 8(2), 8-10

yang lain. Setelah mendapatkan leads, kita bisa memakai data tersebut buat menghubungi mereka serta menawarkan produk maupun layanan Kamu secara langsung. Instagram sediakan fitur buat mengumpulkan leads lewat iklan yang diucap Instagram Lead Ads. Fitur ini mempermudah pengguna buat mengumpulkan data kontak dari calon pelanggan potensial secara langsung lewat platform Instagram.⁷

Dikarenakan Instagram memiliki basis pengguna yang besar memberikan potensi untuk berbisnis yang besar untuk menjangkau khalayak lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih luas dan tidak jarang masyarakat gunakan Instagram pribadi untuk menjual eksposur yang dimiliki untuk dimanfaatkan seseorang yang memiliki banyak pengikut atau yang sering disebut influencer menjual jasa endorsement tergantung pada produk yang akan dipromosikan demi memperluas target pasar dan memperluas jangkauan pasar. Fokus pada gambar dan video memudahkan untuk membuat konten bisnis di Instagram serta fitur hashtag lebih mudah ditemukan oleh orang yang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Maka dari itu banyak layanan perhotelan melakukan promosi periklanan di sosial media Instagram contohnya seperti Hotel Mercure Jakarta Sabang

⁷ Halim F., Sherly, & Sudirman A., Marketing dan Sosial Media, Media Sains Indonesia, 2020

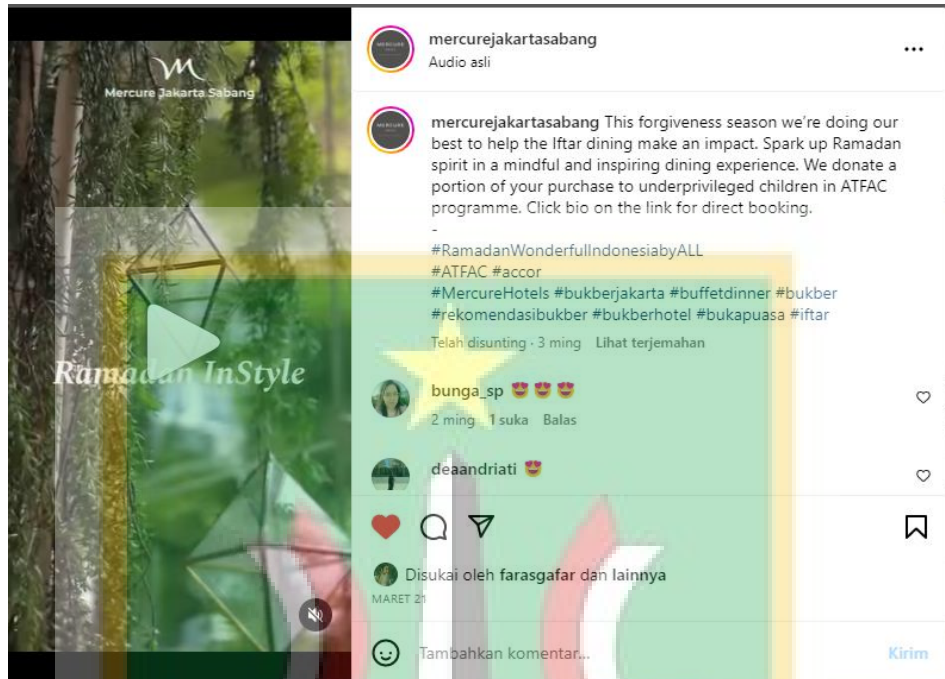
sebelumnya Hotel Mercure adalah sebuah jaringan hotel internasional yang dimiliki oleh AccorHotels. Hotel Mercure pertama kali didirikan pada tahun 1973 di Prancis dengan nama "Mercure". Hotel tersebut didirikan dengan konsep hotel yang menyediakan akomodasi berkualitas dengan harga terjangkau. dan Hotel mercure jakarta sabang adalah salah satu jaringan mercure sejarahnya hotel ini sebelumnya pada tahun 2014 memiliki nama hotel jakarta sabang dan berbintang 3 kemudian pada tahun 2015, hotel ini bergabung dengan jaringan Mercure dan berganti nama menjadi Hotel Mercure Jakarta Sabang. dan sekarang menjadi hotel internasional bintang 4, yang menawarkan 158 kamar yang didesain dengan gaya modern dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang nyaman, seperti televisi layar datar, mini bar, akses Wi-Fi gratis, dan kamar mandi pribadi dengan shower. memiliki lokasi strategis di jantung kota Jakarta, dekat dengan jalan Thamrin tempat korporat, Perbankan, Kantor pemerintah dan jalan kuliner Sabang dapat dicapai hanya beberapa langkah. 5 hingga 15 menit jalan kaki dari Monumen Nasional (Monas), Kedutaan AS dan stasiun kereta api Gambir. 45 menit berkendara dari bandara internasional.

Terletak di lokasi prima, dekat Wahid Hasyim dan Lapangan Medan Merdeka. Mercure Jakarta Sabang juga dapat ditempuh dengan berjalan kaki dari Stasiun Gambir, sekitar 10 menit dari hotel. Sempatkan mengunjungi Monumen Nasional dan Museum Nasional yang khas , serta Kota Lama Batavia. Grand

Indonesia Shopping Town, Plaza Indonesia, dan pusat perbelanjaan Sarinah mudah dicapai dengan berjalan kaki atau berkendara, sempurna untuk liburan belanja, dengan beragam toko, restoran, dan lounge. dan media sosial instagram memegang peran penting untuk mempromosikan pelayanan hotel maupun promo yang ada. instagram Hotel Mercure Jakarta Sabang sendiri saat ini memiliki follower sebanyak 4.806 dan jumlah postingan yang 1.291 konten konten yang sering dibuat adalah konten promosi hotel dan tidak jarang kolaborasi.



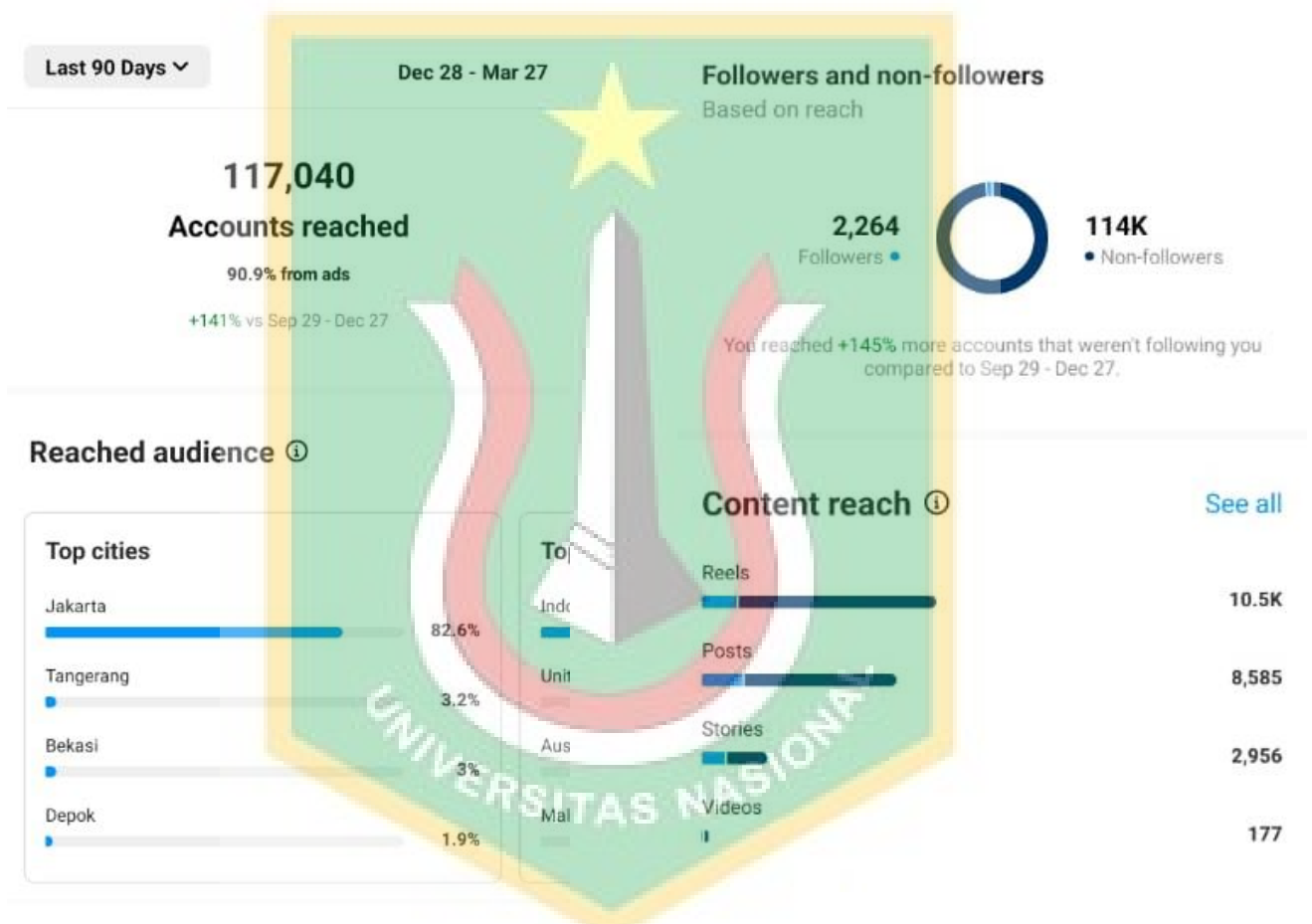
Gambar 1. 2 Profil Instagram Hotel Mercure Jakarta Sabang



Gambar 1. 3 Iklan Ramadan Instyle

Pada iklan Ramadan Instyle Hotel Mercure Jakarta Sabang berbentuk sebuah video reels Instagram yang mempromosikan paket ramadhan pada Instagram Hotel Mercure Jakarta Sabang, Dengan caption *This forgiveness season we're doing our best to help the Iftar dining make an impact. Spark up Ramadan spirit in a mindful and inspiring dining experience. We donate a portion of your purchase to underprivileged children in ATFAC programme. Click bio on the link for direct booking.* iklan ini sendiri berhasil mencapai views 31.9 k yang berarti 31 ribu lebih akun telah mencapai untuk menonton video tersebut peneliti disini ingin melihat

mengapa iklan ini sangat menonjol dengan views yang sangat besar artinya mungkin secara tidak langsung iklan ini berhasil menciptakan awareness bagi orang-orang di sosial media yang akhirnya bisa membuat orang untuk mampir ke profil instagram Hotel Mercure Jakarta Sabang.



Gambar 1. 4 Reach dan Insight Akun Instagram Mercure Jakarta Sabang

Dari hasil data di atas akun instagram Hotel Mercure Jakarta sabang memiliki jangkauan pada follower maupun non follower yang luas di akun instagram yang mereka punya membingungkan jika sesuatu terjadi secara tiba tiba

sedangkan jika kita lihat pada follower⁸ yang mereka miliki tidak ada setengah dari akun yang di reach pada non follower maka tidak mungkin jika tiba itu semua terjadi secara tiba tiba pasti memerlukan sebuah teknik periklanan agar reach akun tersebut bisa dibidang cukup tinggi dan teknik promosi seperti ini akan berhasil dikarenakan akan makin banyak orang melihat promosi atau pelayanan pelayanan yang akan dilihat oleh masyarakat dan secara tidak langsung akan menimbulkan attention berlebih yang bisa saja akan meningkatkan jumlah visitor Hotel Mercure Jakarta Sabang.⁹

Dalam skripsi ini, penulis akan membahas tentang representasi makna ramadhan iklan ads Hotel Mercure Jakarta Sabang pada video Reels Ramadan Instyle. dalam iklan berkonsep iklan singkat yang menjelaskan promo buka puasa yang memiliki konsep Ramadan Instyle pada Hotel Mercure Jakarta sabang disaat bulan ramadhan yang telah ditonton lebih dari 31.9 k yang berarti 31 ribu lebih akun telah mencapai untuk menonton video tersebut. peneliti disini ingin melihat mengapa iklan ini sangat menonjol dengan views yang sangat besar artinya mungkin secara tidak langsung iklan ini berhasil menciptakan awareness bagi orang orang di sosial media yang akhirnya bisa mengajak orang untuk untuk berbuka

⁸ <https://all.accor.com/hotel/9414/index.id.shtml>

⁹ Data tim Marketing Communication Hotel Mercure Jakarta Sabang

puasa di Hotel Mercure Jakarta Sabang.

Dalam konteks ini. Penulis akan menganalisis makna ramadhan pada video reels ramadhan instyle dengan teori semiotika ferdinand de saussure. Dalam kasus judul tersebut, video Reels di Instagram merupakan sebuah bentuk konten media baru yang memungkinkan Hotel Mercure Jakarta Sabang untuk memasarkan dirinya dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Melalui teori new media oleh pierre levy menerapkan konsep-konsep seperti partisipasi aktif, interaktivitas, dan konvergensi untuk menganalisis bagaimana iklan tersebut memanfaatkan media baru, seperti video reels, untuk mempengaruhi profil kunjungan ke hotel tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini berjudul **“REPRESENTASI MAKNA RAMDHAN IKLAN ADS HOTEL MERCURE JAKARTA SABANG PADA VIDEO REELS RAMADAN INSTYLE”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka akan disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu : “bagaimana iklan reels ramadhan instyle dapat merepresentasikan Hotel mercure jakarta sabang”.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penulis ingin mengetahui

dan menganalisis representasi makna ramadhan iklan hotel mercure jakarta sabang pada video reels ramadan instyle (analisis semiotika ferdinand de saussure).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam Manfaat penelitian terbagi menjadi tiga yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu untuk memberi penjelasan new media dan semiotika ferdinand de saussure dan Teori new media oleh pierre levy para mahasiswa/i ilmu komunikasi, khususnya dalam periklanan

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian akan digunakan untuk memperkaya koleksi sebagai bagian dari penelitian langsung serta juga untuk sebagai informasi dan dokumentasi untuk membangun ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan Periklanan.

1.4.3 Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat khususnya dalam bidang periklanan di sosial media Instagram. Dan yang terpenting penelitian ini diharapkan

dapat dijadikan bahan referensi dan bacaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah dan menyederhanakan lebih jelas penelitian skripsi ini maka dari itu penulis membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Bab I ini berisikan latar belakang yang menjelaskan tentang new media, perkembangan Instagram di Global, memaparkan sejarah singkat tentang Hotel Mercure Jakarta Sabang, kemudian masuk rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Bab II ini akan menguraikan landasan teoritis dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari tinjauan teori yang digunakan, konsep periklanan , definisi , definisi new media, definisi konsep dari profile visit, definisi dan konsep media sosial, definisi dan konsep Instagram dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Bab III ini menjelaskan tentang pemaparan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Memaparkan metode yang digunakan yaitu metode studi kasus. Serta memaparkan penentuan informan yang digunakan dalam penelitian sehingga tepat pada sasaran yang ingin ditanyakan untuk memperkuat penelitian penulis. Memaparkan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Memaparkan teknik keabsahan data yang digunakan penulis yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dan juga memaparkan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab IV ini berisi tentang uraian yang membahas data-data dan temuan yang sudah dikumpulkan oleh penulis selama dilakukannya penelitian tersebut. Memaparkan seputar gambaran umum dari Hotel Mercure Jakarta Sabang meliputi dasar pembentukan, visi dan misi, serta struktur organisasi. Memaparkan hasil penelitian berupa temuan data-data yang sudah didapat oleh penulis selama melakukan penelitian. Dan juga memaparkan pembahasan yang berupa hasil analisis penulis dari temuan-temuan yang sudah didapatkan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN:

Bab V ini menjelaskan tentang hasil analisis penelitian penulis, dan

mengaitkan dengan data hasil temuan serta gambaran umum perusahaan dengan teori yang digunakan oleh penulis. Memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian. Dan memberikan saran penelitian yang ditujukan untuk Hotel Mercure Jakarta sabang terkait hal-hal yang perlu dievaluasi guna memaksimalkan strategi periklanan yang sudah diterapkan

