

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KONSEP AIDA PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
DI HOTEL CONRAD BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I WAYAN ANDY SATRIA SUPARJAYA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KONSEP AIDA PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
DI HOTEL CONRAD BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I WAYAN ANDY SATRIA SUPARJAYA
NIM. 1915834129**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI KONSEP AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI HOTEL CONRAD BALI

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I WAYAN ANDY SATRIA SUPARJAYA
NIM. 1915834129**

**PROGRAM STUDI D IV MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI KONSEP AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI HOTEL CONRAD BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Kamis, 24 Agustus 2023

Pembimbing I,

Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.
NIP. 196310261989102001

Pembimbing II,

Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.
NIP. 197203042005012001



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata,



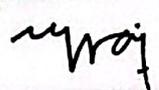
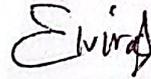
Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

IMPLEMENTASI KONSEP AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI HOTEL CONRAD BALI

yang disusun oleh **I Wayan Andy Satria Suparjaya (1915834129)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
pada hari Kamis tanggal 24 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP. 196310261989102001	
Anggota	Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par NIP. 196707141998032001	
Anggota	Elvira Septevany, S.S., M.Li NIP. 198909262019032017	

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : I Wayan Andy Satria Suparjaya

NIM : 1915834129

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

IMPLEMENTASI KONSEP AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
DI HOTEL CONRAD BALI

Memang benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Badung, 24 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



I Wayan Andy Satria Suparjaya

KATA PENGANTAR

Sebelumnya, atas asung kertha wara nugraha Ida Shang Hyang Widhi Wasa, saya panjatkan puji syukur atas berkah Nya yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi Konsep AIDA Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Hotel Conrad Bali”**. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi D4 Jurusan Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberi dukungan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan dan penulisan:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan kelancaran bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.

5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior di Conrad Bali khususnya di departemen sales & marketing yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. I Wayan Suartana dan Desak Ketut Sri Wiadnyani sebagai kedua orang tua terkasih, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
9. Teman-teman prodi MBP angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar skripsi ini

dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih,
dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

I Wayan Andy Satria Suparjaya



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Suparjaya, I Wayan Andy Satria. (2023). Implementasi Konsep AIDA Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Hotel Conrad Bali, Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. dan Pembimbing II Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.

Kata kunci: AIDA, minat beli, instagram, promosi, konversi, hotel

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan konsep AIDA pada media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli di Hotel Conrad Bali. Landasan teori dari penelitian ini didasarkan khususnya pada teori terkait tentang AIDA dan minat beli. Pengumpulan data meliputi observasi yang diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis praktik implementasi konsep AIDA pada Instagram Conrad Bali dan untuk menganalisis minat beli terhadap praktik AIDA yang diterapkan dan dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) sangat penting dan diimplementasikan dengan baik oleh Conrad Bali dalam pembuatan konten yang menarik serta promosi yang menggugah. Oleh karena itu, integrasi konsep ini perlu dipikirkan secara hati-hati dan matang agar selalu mencapai tujuan yang tepat, menggerakkan audiens untuk bertindak sehingga kampanye terkonversi dengan baik.

ABSTRACT

Suparjaya, I Wayan Andy Satria. (2023). Implementasi Konsep AIDA Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Hotel Conrad Bali, Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. and Supervisor II Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.

Keywords: AIDA, buying interest, instagram, promotion, conversion, hotel

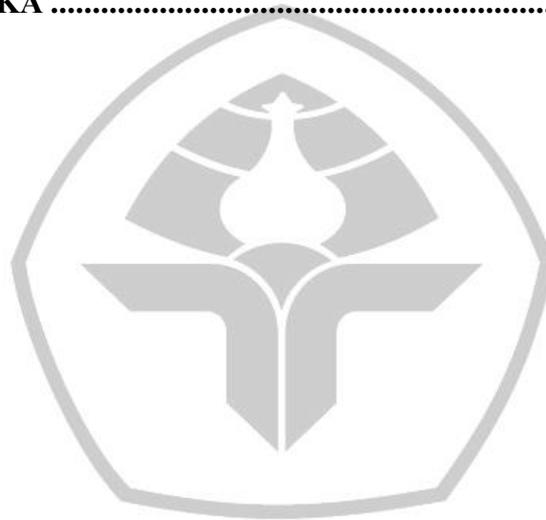
This research was conducted to identify and analyze the application of the AIDA concept to social media of Instagram in increasing buying interest at the Conrad Bali Hotel. The theoretical foundation of this research is based in particular on related theories about AIDA and buying interest. Data collection includes observations that are processed using qualitative descriptive analysis techniques to analyze the practice of implementing the AIDA concept on Conrad Bali's Instagram and to analyze buying interest in AIDA practices that are applied and carried out by means of observation, documentation, and interviews. The results of this study indicate that the application of the AIDA concept (attention, interest, desire, and action) is very important and well implemented by Conrad Bali in creating attractive content and evocative promotions. Therefore, the integration of this concept needs to be carefully thought out and matured so that it always achieves the right goals, moves the audience to take action so that the campaign converts properly.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.2 Promosi	7
2.1.3 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>).....	8
2.1.4 Instagram.....	12
2.1.5 Minat Beli.....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Identifikasi Variabel	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.5.1 Jenis Data	24
3.5.2 Sumber Data	24
3.6 Metode Penentuan Informan Kunci	25
3.7 Metode Pengumpulan Data	26
3.8 Analisis Data.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	31
4.1.1 Sejarah Conrad Hotel and Resort	31
4.1.2 Sejarah Conrad Bali	32
4.1.3 Fasilitas Hotel.....	33
4.1.4 Struktur Organisasi	41
4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab.....	42
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Implementasi Konsep AIDA Pada Media Sosial Instagram	46
4.2.2 Keterkaitan Konsep AIDA Dengan Minat Beli	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

LAMPIRAN



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Dimensi dan Indikator	24
--	----



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Conrad Bali.....	22
Gambar 3.2 Components of Data Analysis: Interactive Model	29
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Marketing Section Conrad Bali.....	42
Gambar 4.2 Pamflet <i>Dark Moon Stargazing</i> oleh Conrad Bali	48
Gambar 4.3 <i>Body text</i> pamflet <i>Dark Moon Stargazing</i>	49
Gambar 4.4 Informasi tambahan untuk fase <i>Desire</i> pada pamflet <i>Dark Moon Stargazing</i>	50
Gambar 4.5 <i>Call to action</i> pada pamflet <i>Dark Moon Stargazing</i>	51
Gambar 4.6 Instagram Conrad Bali.....	52
Gambar 4.7 Caption Reels Batik Making.....	56
Gambar 4.8 Penggunaan Tautan Langsung	59
Gambar 4.9 Bagan Keterkatian AIDA Dan Minat Beli	59
Gambar 4.10 Post Organik.....	60
Gambar 4.11 Insight Post Organik	60
Gambar 4.12 Insight Reels.....	61
Gambar 4.13 Komentar Pada Unggahan Promosi 1	62
Gambar 4.14 Komentar Pada Unggahan Promosi 2.....	62
Gambar 4.15 Jumlah Inquiry Pada Promo Book Now Experience Later.....	63
Gambar 4.16 Insight Promosi Setelah Di-Boost	64
Gambar 4.17 Caption pada promo SUKU Themed Night.....	65
Gambar 4.18 Social Media Monthly Report.....	65

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	71
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	74
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	90



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi gaya hidup manusia masa kini dan hampir setengah dari generasi Z terkoneksi dengan internet dalam kurun waktu lebih dari 10 jam sehari (Malelak, 2022). Bahkan penduduk lanjut usia yang sebelumnya lebih jarang menggunakan media sosial perlahan mulai menutup kesenjangan dengan generasi Z karena pergerakan informasi terjadi lebih cepat di Internet. Kemudahan untuk mendapatkan informasi ditambah dengan balutan konten yang menarik menjadi faktor orang-orang mulai beralih dan lebih percaya dengan media sosial.

Peluang pemasaran digital untuk bisnis perhotelan juga semakin meningkat seiring dengan penggunaan media sosial yang semakin tinggi. Pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan promosi hotel dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan potensial. Media sosial secara tidak langsung menjadi ajang untuk meningkatkan eksistensi merek untuk menarik perhatian konsumen. Saat persaingan antar destinasi dan bisnis terkait semakin meningkat, kegiatan promosi menjadi semakin penting bagi bisnis perhotelan. Strategi yang berkaitan ialah dengan mencari cara-cara promosi yang inovatif dengan menawarkan pengalaman unik yang sedang diminati banyak orang. Tujuan utama kegiatan promosi hotel dalam upaya mempertahankan daya saing adalah untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran dan mengedukasi serta melatih pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan promosi, seringkali fokus hanya pada konten promosi itu

sendiri, seperti pesan dan media yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Hal yang seringkali terlupakan dari sebuah promosi adalah bagaimana konsumen akan menanggapi promosi tersebut setelah melihatnya. Konsumen bisa saja tidak tertarik dengan promosi yang diberikan atau bahkan menganggap promosi tersebut tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti motivasi, isyarat, tanggapan dan penguatan (Schiffman et al., 2012) sebelum mengembangkan strategi promosi yang dapat membangkitkan minat beli konsumen.

Motivasi menjadi faktor utama yang kemudian berlanjut ke faktor lainnya sehingga terjadi sebuah siklus yang berujung pada pengadopsian produk atau jasa oleh konsumen. *Needs* atau kebutuhan dan *goals* atau tujuan menjadi hal yang mendasari motivasi dan dengan konsep ***Attention, Interest, Desire, Action*** atau yang disebut AIDA, para pemasar dapat memunculkan motivasi tersebut bahkan meningkatkan penjualan dengan membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka atau membantu meraih keinginan mereka. Kotler menjelaskan bahwa AIDA merupakan pesan yang harus dapat menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Dalam konteks promosi unggahan di Instagram, model AIDA dapat diterapkan dengan memperhatikan empat tahap tersebut. Untuk tahap *Attention*, dimulai dengan pemilihan media yang tepat seperti gambar atau opening video yang jelas dan menarik. Untuk tahap *Interest*, perlu membuat unggahan yang menarik minat dengan menggunakan tata letak yang baik pada desain yang dibuat serta menggunakan tajuk yang terkesan *catchy* atau mudah diingat. Tahap *Desire*, membangkitkan keinginan untuk

membeli dengan menyoroti keunikan produk atau jasa yang ditawarkan, memberikan penawaran eksklusif, atau membuat tawaran terbatas yang dapat memicu tindakan segera dari pelanggan. Tahap *Action*, memicu tindakan pelanggan dengan menambahkan tautan ke halaman web atau nomor telepon maupun email yang bisa dihubungi untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian atau memesan.

Meskipun produk yang ditawarkan cukup unik, tanpa sasaran pasar yang jelas ataupun kurangnya sorotan pada keunggulan produk dalam promosi menyebabkan persepsi calon konsumen terhadap produk menjadi biasa saja. Fenomena ini juga membuat motivasi untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk menjadi berkurang yang berujung pada hilangnya minat beli. Maka dari itu konsep ini perlu dikenalkan dan dijadikan kerangka dasar dalam membuat desain promosi yang lebih efektif.

Serangkaian pemicu ini juga memiliki kesulitan dalam penerapannya terutama terkait dengan tahap *Attention* dan *Interest*, karena media sosial memiliki banyak gangguan dan distraksi sehingga sulit untuk menarik minat konsumen. Eksekusinya perlu dilakukan dengan tepat dan elemen dari konsep ini harus ditanam sehingga tidak terkesan memaksa, namun tetap dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Kesan seni yang diberikan dari konsep ini membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul “Implementasi Konsep AIDA Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli di Hotel Conrad Bali”

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah implementasi konsep AIDA dalam melakukan pemasaran di Conrad Bali?
2. Bagaimana keterkaitan konsep AIDA dan minat beli di media sosial Instagram Hotel Conrad Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi dalam penerapan promosi berdasarkan konsep AIDA pada Conrad Bali.
2. Untuk mengetahui keterkaitan konsep AIDA dan minat beli di media sosial Instagram di Conrad Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah referensi mengenai pemasaran hotel dengan menerapkan AIDA.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan AIDA dalam melakukan pemasaran dalam era industri sekarang ini serta menambah pengalaman peneliti dalam merealisasikan materi yang dipelajari saat perkuliahan pada dunia industri dengan kritis.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

3. Bagi Perusahaan

Bahan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta membantu mewujudkan pemasaran yang berkelanjutan dengan penerapan konsep AIDA di Conrad Bali.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada implementasi konsep AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* pada media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli di Conrad Bali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada BAB IV, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Conrad Bali sudah menerapkan konsep AIDA pada media sosial Instagram dengan sangat efektif. Conrad Bali berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan. Mereka memahami pentingnya membangun keinginan dan ketertarikan audiens dengan mendeskripsikan pengalaman yang ditawarkan secara mendalam. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai merek dalam konten, Conrad Bali mampu mempertegas daya tarik dan keinginan pelanggan. Sistem yang mereka bangun sudah kokoh, mereka dapat mengejar tren berdasarkan *report* bulanan dan *hiccup* dari tamu internal.

Implementasi konsep AIDA pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen jika ditargetkan dengan tepat, pada bagian 4.2.2 menjelaskan dengan rinci bahwa dengan pemahaman mendalam tentang minat dan preferensi audiens, mereka berhasil meningkatkan *engagement* melalui konten yang relevan dan menarik, serta berkolaborasi dengan *influencer* yang sesuai. Selanjutnya, dengan deskripsi yang detail dan penawaran khusus menarik, mereka berhasil membangkitkan keinginan pelanggan dan meningkatkan jumlah *inquiry* melalui *Direct Message*. Tingkat konversi yang tinggi dicapai melalui strategi penggunaan budget yang bijak dan konsistensi dalam persiapan kampanye.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pihak Conrad Bali sebagai acuan untuk memperbarui strategi kedepannya. Alangkah baiknya jika departemen *sales & marketing* dapat menjalin komunikasi yang lebih baik antar departemen karena sebuah kampanye pemasaran akan berjalan lebih mulus jika disiapkan jauh-jauh hari. Ide-ide dapat ditampung dalam satu wadah atau *file* yang dapat dibagikan ke departemen lain untuk memperoleh *feedback*, sehingga masih banyak waktu yang tersedia sebelum mewujudkan ide tersebut



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*.
- Cahyono, A. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. 5(2), 202–225.
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Egan, J. (2014). *Marketing Communication*.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fianda Gammahendra, Djahmur Hamid, M. F. R. (2018). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Organisasi Dalam Suatu Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 1–10.
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2020). *Organizational Behavior: Managing People and Organization* (13E ed.). Cengage.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7cymx>. *Pariwisata*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WxAzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=tXKtMOahRR&sig=oDEBhqFq1g7qcQ4GFiid9FCd1V8>
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1994). Qualitative Data Analysis. In *CEUR Workshop Proceedings*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 14(1), 25–34.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 15th edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., & Alifi, M. I. (2013). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(June),

12–26.

Lawson, F. (1995). Hotels and Resorts. *Hotels and Resorts*.
<https://doi.org/10.4324/9781315722610>

Leedy, P., & Ormrod, J. E. (2010). Practical Research: Planning and Design Ninth Edition. In *Practical Research - Planning & Design*.

Malelak, E. O. (2022). Analisis Trend Penggunaan Media Sosial dalam Pelaksanaan Cyber Counseling (Ulasan Penelitian di Indonesia Selama Tahun 2017-2021). 4, 1349–1358.

Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.

Saras Wati, R. (2023). Strategi Content Marketing Akun Instagram @Toean_Watiman Dalam Meningkatkan Customer Engagement.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.

Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo (ed.)). CV. Alfabeta.

Wekke, I. S. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL*. Gawe Buku.