

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**  
**UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**  
**DI THE TRANS RESORT BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Efrika Eki Nofenti**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**  
**UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**  
**DI THE TRANS RESORT BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Efrika Eki Nofenti**  
**NIM. 2015834031**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***  
**DI THE TRANS RESORT BALI**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Efrika Eki Nofenti**  
**NIM 2015834031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**  
**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Senin, 24 Juni 2024

Pembimbing I,



Luh Linna Sagitarini, SE., MM.  
NIP. 197912092005012002

Pembimbing II,



Putu Virgananta Nugraha, STI., M.Eng.  
NIP. 199309052022031009

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.  
NIP. 198409082008122004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI THE TRANS RESORT BALI**

yang disusun oleh Efrika Ekl Nofenti (NIM 2015834031) telah dipertahankan  
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari Senin tanggal 15 Juli 2024

	<b>Nama Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP. 197912092005012002	
<b>Anggota</b>	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par NIP. 196211251990032001	
<b>Anggota</b>	Dr. I Nyoman Winia, M.Si. NIP. 196206112000031001	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.  
NIP. 198409082008122004

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efrika Eki Nofenti  
NIM : 2015834031  
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
DI THE TRANS RESORT BALI**

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah di berikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarism, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 2024



Efrika Eki Nofenti



## ABSTRAK

Efrika Eki Nofenti (2024), *Implementasi Pemanfaatan Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness di The Trans Resort Bali*, Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM, dan pembimbing II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.

Kata Kunci : Sosial media Instagram, *Brand Awareness*, implementasi sosial media.

Penelitian ini dilakukan di The Trans Resort Bali yang berlokasi di Jln. Sunset Road, Seminyak-Kerobokan, Badung, Bali. Latar belakang dari penelitian ini yaitu sosial media instagram yang merupakan sosial media dengan fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di The Trans Resort Bali. Permasalahan di dalam penelitian ini yaitu untuk mencari tahu mengenai implementasi pemanfaatan sosial media instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* di The Trans Resort Bali. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS* versi 26 *for windows* dan juga *Microsoft Excel*. Peneliti menggunakan *mix method* yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memaparkan hasil wawancara dan menentukan kriteria responden dengan teknik *purposive sampling*, lalu menghitung jumlah responden, mencari validitas, realibilitas, dan juga nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing communication* The Trans Resort Bali telah memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh sosial media instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* di The Trans Resort Bali. Melihat hasil kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi 4.26 pengguna instagram mengikuti instagram The Trans Resort Bali karena memuat informasi tentang hotel, yang artinya implementasi pengguna sosial media instagram telah memahami *brand awareness* di The Trans Resort Bali. Diharapkan The Trans Resort dapat memberikan fasilitas penunjang konten seperti *device* yang bagus dan canggih agar dapat menghasilkan konten dengan kualitas maksimal.

## ABSTRACT

Efrika Eki Nofenti (2024), *Implementation of Instagram Social Media Utilization to Increase Brand Awareness at The Trans Resort Bali*, Thesis: Tourism Business Management, Department of Pariwisata, Bali State Polytechnic.

*This thesis has been approved and examined by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, SE, MM, and supervisor II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.*

*Keywords: Instagram social media, Brand Awareness, social media implementation.*

*This research was conducted at The Trans Resort Bali which is located at Jln. Sunset Road, Seminyak-Kerobokan, Badung, Bali. The background of this research is Instagram social media which is a social media with features that can be utilized to increase Brand Awareness at The Trans Resort Bali. The problem in this research is to find out about the implementation of the utilization of Instagram social media to increase Brand Awareness at The Trans Resort Bali. Data processing in this study was carried out with the help of SPSS version 26 for windows and also Microsoft Excel. Researchers used a mix method, namely qualitative analysis and quantitative analysis. The steps used in this study are describing the results of interviews and determining the criteria for respondents with purposive sampling techniques, then calculating the number of respondents, looking for validity, reliability, and also the average value of the questionnaire results. The results showed that marketing communication of The Trans Resort Bali has utilized the features of Instagram social media to increase Brand Awareness at The Trans Resort Bali. Looking at the results of the questionnaire with the highest average value of 4.26 instagram users follow Instagram The Trans Resort Bali because it contains information about the hotel, which means that the implementation of Instagram social media users has understood brand awareness at The Trans Resort Bali. It is hoped that The Trans Resort can provide content support facilities such as good and sophisticated devices in order to produce content with maximum quality.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi Penelitian yang berjudul “Implementasi Pemanfaatan Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di The Trans Resort Bali” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Di mulainya penulisan Skripsi ini hingga dapat terselesaikannya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.e Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kepada penulis kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberi kesempatan untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H, S.E, M.M. selaku Kaprodi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Studi D\_IV Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
5. Luh Linna Sagitarini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian

ini dari tahap awal sampai akhir.

6. Putu Virgananta Nugraha, STI., M.Eng., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior di The Trans Resort Bali khususnya di bagian *sales and 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 Usulan Penelitian ini
8. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi Penelitian.
9. Teman-teman, sahabat dan orang tersayang yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga besar harapan penulis agar Skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis, Juni 2024



Efrika Eki Nofenti

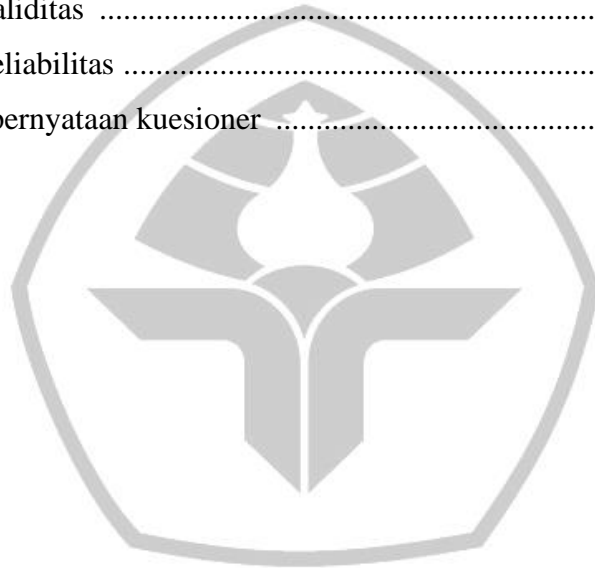
## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Hotel .....	6
2.1.2 Pemasaran Digital.....	8
2.1.3 Sosial Media .....	10
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	12

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
3.2 Objek Penelitian.....	20
3.3 Identifikasi Variabel .....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.5 Jenis Data dan Sumber Data .....	22
3.5.1 Jenis Data.....	22
3.5.2 Sumber Data .....	23
3.6 Metode Penentuan Informan.....	23
3.7 Pengumpulan Data.....	24
3.7.1 Observasi .....	24
3.7.2 Wawancara .....	25
3.7.3 Dokumentasi.....	25
3.7.4 Kuesioner.....	25
3.8 Analisis Data.....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	29
4.1.1 Sejarah hotel .....	29
4.1.2 Fasilitas hotel.....	31
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.2. Penyajian Hasil-hasil Penelitian .....	41
4.2.1 Implementasi sosial media Instagram di The Trans Resort Bali .....	41
4.2.2 Pengguna sosial media Instagram memahami Brand Awareness The Trans Resort Bali .....	63
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Perbandingan Pengikut di Instagram .....	2
<b>Tabel 2. 1</b> Hasil Penelitian Sebelumnya .....	16
<b>Tabel 3. 1</b> Operasional Variabel .....	21
<b>Tabel 3. 2</b> Statistik analisis deskriptif .....	28
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
<b>Tabel 4. 3</b> Sumber Responden Mengetahui The Trans Resort Bali .....	65
<b>Tabel 4. 4</b> Uji Validitas .....	67
<b>Tabel 4. 5</b> Uji Reliabilitas .....	68
<b>Tabel 4. 6</b> hasil pernyataan kuesioner .....	69



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Engagement rate account Instagram .....	2
<b>Gambar 4. 1</b> Stuktur Organisasi Marketing The Trans Resort Bali .....	39
<b>Gambar 4. 2</b> Bio Instagram The Trans Resort Bali .....	43
<b>Gambar 4. 3</b> Call to Action pada Instaads .....	45
<b>Gambar 4. 4</b> Sorotan Instagram The Trans Resort Bali .....	47
<b>Gambar 4. 5</b> Fitur Instastory pada Instagram .....	49
<b>Gambar 4. 6</b> InstaStory dari Pengguna Lainnya .....	52
<b>Gambar 4. 7</b> Video Reels The Trans Resort Bali .....	56
<b>Gambar 4. 8</b> Tagar pada Intagram The Trans Resort Bali .....	60
<b>Gambar 4. 9</b> Monthly Report Instagram The Trans Resort Bali .....	62



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara .....	78
Lampiran 2: Lembar Kuisisioner .....	79
Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara .....	80
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas .....	81
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas .....	82



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang menjadi salah satu sumber pendapatan negara. Terutama di pulau Bali. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung langsung ke Provinsi Bali pada bulan September 2023 terdata sebanyak 508.350 kunjungan wisatawan, dan turun 2,64 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang terdata sebanyak 522.141 kunjungan wisatawan. (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2022). Banyaknya hotel di Bali merupakan cerminan langsung dari berkembangnya industri pariwisata di pulau Bali. Namun dari banyaknya hotel di Bali, persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Setiap hotel berusaha menarik seluruh perhatian wisatawan dan menjadikan dirinya sebagai pilihan utama wisatawan.

The Trans Resort Bali merupakan salah satu hotel yang mengikuti persaingan sengit diantara industri perhotelan yang ada di Bali. The Trans Resort Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang berada di bawah naungan CT Corp dan berlokasi di Jalan Sunset Road, Seminyak, Bali. The Trans Resort Bali juga memiliki berbagai macam penawaran yang mewah dan standar pelayanan yang tinggi.

*Brand Awareness* merupakan salah satu pondasi untuk menciptakan identitas yang kuat. Di era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk membangun *Brand Awareness* bagi bisnis. (Strategi\_Internet\_Marketing\_yang\_Efektif n.d.). Menurut data yang diperoleh

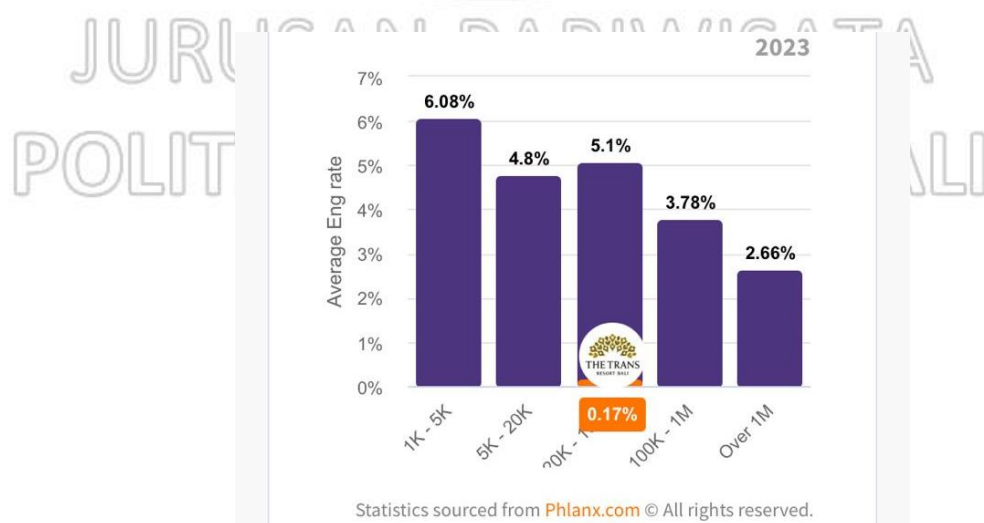
melalui Instagram pada tahun 2024, perbandingan jumlah pengikut Instagram The Trans Resort Bali dengan Instagram pesaing lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1. 1** Perbandingan Pengikut di Instagram

Nama Hotel	Jumlah Pengikut Instagram
Anantara Seminyak	59.4K
Hotel Indigo Bali	49.1K
The Anvaya Beach Resort Bali	39.8K
Sheraton Kuta	38K
The Trans Resort Bali	30.3K

Sumber: Instagram The Trans Resort Bali

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa The Trans Resort Bali memiliki jumlah pengikut terendah dibandingkan dengan hotel hotel bintang 5 yang berada diwilayah seminyak. Selain dilihat dari jumlah pengikut, *Brand Awareness* juga dapat dilihat dari *engagement* pada akun instagram. Berikut merupakan



**Gambar 1. 1** Engagement rate account Instagram

*engagement* pada Gambar 1.1 berikut ini:

Melalui situs perhitungan statistik keaktifan sosial media instagram dengan pengikutnya didapatkan hasil dari *engagement rate* akun instagram thetransresortbali masih 0,17%. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa pengikut dengan angka 20K – 100K seharusnya memiliki *engagement* 5,1% jika dilihat dari hasil analisis *Phlanx.com*

Dari banyaknya pengguna Instagram dan juga adanya interaksi dengan audien, banyaknya pengikut dan *engagement* dapat meningkatkan *Brand Awareness* Hotel The Trans Resort Bali. Namun pada Instagram thetransresortbali masih memiliki *followers* dan *engagement* yang masih kurang dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penulis ingin meneliti bagaimana pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *Brands Awareness* di The Trans Resort Bali. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Pemanfaatan Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan *Brands Awareness* di The Trans Resort Bali”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi sosial media Instagram di The Trans Resort Bali?
2. Bagaimana pengguna sosial media Instagram memahami Brand Awareness di The Trans Resort Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui implementasi sosial media di The Trans Resort Bali.
2. Untuk menganalisis pengguna sosial media Instagram memahami Brand Awareness The Trans Resort Bali.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan, gambaran, wawasan dan informasi kepada mahasiswa dan masyarakat umum yang membaca penelitian ini. Serta mahasiswa dapat memahami dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dari mata kuliah yang terkait dengan sosial media dan kesadaran merek.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dalam manfaat praktis penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai usaha yang dilakukan oleh marketing komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan terkait dengan pemanfaatan sosial media yang digunakan oleh marketing komunikasi di The Trans Resort Bali.

### 3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai sosial media dan *Brand Awareness* serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

### 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Adapun ruang lingkup yang digunakan untuk menunjang penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini merupakan metode kualitatif. Data-data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada *marketing communication officer* mengenai sosial media yang dimanfaatkan oleh The Trans Resort Bali untuk meningkatkan *Brands Awareness*. The Trans Resort Bali berlokasi di Jl. Sunset Road No.30, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sosial media dan *Brands Awareness* dengan ruang lingkup *marketing communication*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi pemanfaatan sosial media Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali. Terdapat dua rumusan masalah dengan masing-masing pembahasannya.

The Trans Resort telah memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Mulai dari bio Instagram, *instasory*, *video reels*, dan juga *tagar*. Fitur dari Instagram tersebut didukung dengan konten yang menarik dan relevan, kampanye media sosial, berkolaborasi dengan *influencer*, interaksi dan *engagement*, iklan berbayar, konten pengguna lainnya, *event* dan aktivitas khusus, dan yang terakhir yaitu analisis serta optimasi agar mencapai kesadaran merek dengan maksimal. Hasil dari memanfaatkan fitur Instagram tersebut The Trans Resort dapat meningkatkan pengikut di Instagram di setiap bulannya, sehingga saat ini pengikut Instagram The Trans Resort Bali 2024 sebanyak 31K. *Marketing communication officer* The Trans Resort Bali juga mengatakan bahwa akun Instagram The Trans Resort selama 3 tahun terakhir ini cukup baik dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Keputusan publik untuk mengikuti The Trans Resort Bali karena mereka telah mampu mengingat hingga memiliki rasa tertarik yang memotivasi diri mereka untuk mencoba pengalaman baru Bersama The Trans Resort Bali. Informasi melalui instagram The Trans Resort Bali menjadi alasan paling

disetujui oleh masyarakat karena mereka membutuhkan informasi tersebut untuk memenuhi rasa tertarik dan motivasi diri terhadap The Trans Resort Bali.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan hasil penelitian mengenai implementasi pemanfaatan sosial media Instagram untuk meningkatkan brand awareness di The Trans Resort Bali, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi serta menjadi bahan pertimbangan bagi bagi manajemen perusahaan dan penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan The Trans Resort dapat memberikan fasilitas penunjang konten seperti device yang bagus dan canggih agar dapat menghasilkan konten dengan kualitas maksimal. The Trans Resort juga dapat memikirkan konten yang akan diunggah dan membuat *editorial plan* jauh-jauh hari agar lebih terorganisir. The Trans Resort juga dapat membuat alarm untuk mengecek jadwal unggahan agar sesuai dengan *editorial plan* yang telah dibuat.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mempersiapkan dan menelaah berbagai aspek yang akan menjadi bahan dalam penelitian, seperti sumber dan referensi lainnya, sehingga penelitian dapat menjadi lebih sempurna dan menghasilkan hasil yang baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Agustina, Rizki. 2022. "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMPN 54 Palembang."
- Al'qur'ani, Fitri Nur Corry, and Maulidyah Amalina Rizqi. 2022. "Analisis Marketing Strategy Melalui Media Sosial Pada Produk Premium Leather Bag." *Jurnal Ekobistek* 11(4): 343–48.
- Argita Endraswara. 2013. "Metode Penelitian." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- ARTAMEVIAH, RESTI. 2022. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12(2004): 6–25.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. 2021. "Analisa Perhitungan Dan Pemilihan Load Cell Pada Rancang Bangun Alat." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 2013–15.
- Aziz, Moh.Shanminan. 2014. "Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Dan Persediaan Pada Koperasi Mahasiswa UIN Maliki Malang ( Bab III Metode Penelitian)." *Skripsi*: 74–78. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1960>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2022. "Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali." *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali* 2022(30): 1–5. <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/05/03/717549/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-maret-2021.html>.
- Bisnis, Metodologi Penelitian, and Statistik Praktis. 2017. "METODE PENELITIAN A . Jenis Dan Pendekatan B . Populasi Dan > Sampel." 1(1): 38–48.
- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. 2013. "濟無No Title No Title No Title." *NBER Working Papers*: 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Budiarti, Andina. 2006. "Tinjauan Teori Hotel." *Aplikasi dan Analisis Literatur Fasilkom UI*: 4–25.
- Buyanov, Adi. 2018. "Sosial Media Marketing." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 6(11): 11–38.

- Darma, Universitas Bina. “Dedi Rianto Rahadi<sup>1</sup>, Zaniat<sup>2</sup>.” : 71–78.
- I Gusti Bagus Rai Utama, S.E.M.A. 2015. *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=lqr4CQAAQBAJ>.
- Kurniawati, N et al. 2022. “Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(9): 347–53. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- NADYA PUTRI ARIZONA. 2021. “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PRODUK HAND SANITIZER ANTIS (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta).” : 9–32.
- Nasution, A A, B Sutejo, B Nasution, and A S Nasution. *Manajemen Pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=GcuWEAAAQBAJ>.
- Pandawangi, SS. 2021. “Metodologi Penelitian.” 4: 1–5.
- Pendidikan, Kementerian, and D A N Kebudayaan. 2021. “Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.” 701981(0361): 2–3.
- Pienrasmi, Hanindyalaila, and Fajar Aidil Nur. 2021. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Industri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung.” *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 104–12.
- Pradana, Fendy. 2022. “Perancangan Hotel Berbintang Lima Di Jalan Riau Bandung.” (2000): 15. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6302/8/11.LAPORAN\\_FENDY\\_BAB\\_II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6302/8/11.LAPORAN_FENDY_BAB_II.pdf).
- Putri, D E et al. 2021. *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>.
- Rohadian, Safitri, and Muhammad Taufiq Amir. 2019. “Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram.” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2(4).
- Sofiani, Sofiani. 2020. “Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness Amaris Hotel.” *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 14(02): 53–61.
- “Strategi Internet Marketing yang Efektif.”
- Sugiyono. 2017. *Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology*. *Metode*

*Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d.*

- Sugiyono, P D. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ed. (M. T. Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2014. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Liberty, Yogyakarta*.
- Ta, Tra. 2019. “The Impact of Social Media on Customer’s Brand Awareness Case Study: Hanoi Daewoo Hotel.”
- Tâm, Trung et al. 2016a. “Pengertian Hotel.” 01(November 2017): 1–23.
- Theodoridis, Theodoros, and Juergen Kraemer. “Analisis Struktur Kovarians Indikator Terkait Kesehatan Untuk Lansia Yang Tinggal Di Rumah Dengan Fokus Pada Rasa Subjektif Terhadap Kesehatan.” : 1–9.
- Wahyudi, Wahyudi. 2022. “Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Informasi Penjualan Tiket Konser Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs) Pada Website Motikdong.Com.” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 7(4): 73.
- Yessica, Dhea Fahreza. 2019. “Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Mebel Pada ‘Ud. Jati Agung’ Kutukulon – Jetis – Ponorogo.” *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69): 5–24.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI