

**SKRIPSI**

**PERAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS*  
DI THE TRANS RESORT BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Noviana Pratiwi**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PERAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS*  
DI THE TRANS RESORT BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Noviana Pratiwi**

**NIM 2015834045**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**PERAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS*  
DI THE TRANS RESORT BALI**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Noviana Pratiwi  
NIM 2015834045**

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### PERAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Jumat, 28 Juni 2024

Pembimbing I,



**Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT**  
NIP 196007021990031001

Pembimbing II,



**Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum**  
NIP 196612081993032001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



**Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par.,**  
NIP 198409082008122004




## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

### **PERAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI *THE TRANS RESORT BALI***

yang disusun oleh Ni Putu Noviana Pratiwi (NIM 2015834045) telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji

Pada hari Jumat, 19 Juli 2024

|         | Nama Tim Penguji  | Tanda Tangan  |
|---------|---|---|
| Ketua   | Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT<br>NIP 196007021990031001      |  |
| Anggota | Dr. I Nyoman Winia, M.Si.<br>NIP 196206112000031001                 |  |
| Anggota | Putu Virgananta Nugraha,<br>S.TI., M.Eng.<br>NIP 199309052022031009 |  |

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 : Ni Putu Noviana Pratiwi  
NIM : 2015834045  
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PERAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBANGUN *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 diberikan 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 tau terdapat kasus plagiarism, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 19 Juli 2024

Ni Putu Noviana Pratiwi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Beliau penulis dapat Menyusun Skripsi yang berjudul **“Peran Instagram Ads Dalam Membangun *Brand Awareness* Di The Trans Resort Bali”** dalam keadaan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah media penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat agar dapat menyelesaikan Pendidikan S1 Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Sedari penulisan skripsi ini dibuat hingga dapat terselesaikan, penulis tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan serta masukan kepada penulis sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberi kesempatan untuk menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., 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 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan banyak panduan, dorongan serta masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Ir. I Gusti Agung Bagus. Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi hingga bersedia

meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.

6. Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior dan rekan-rekan di The Trans Resort Bali khususnya di bagian Sales and Marketing Department yang telah menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, memberikan bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama penulis menyusun skripsi.
9. Teman-teman serta sahabat yang senantiasa memberikan dorongan, motivasi dan dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

Penulis

Ni Putu Noviana Pratiwi



## ABSTRAK

Pratiwi, Ni Putu Noviana. (2024). Peran Instagram Ads Dalam Membangun *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: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT dan Pembimbing II: Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum

Kata kunci: peran, penerapan, hotel, *instagram ads*, *brand awareness*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Instagram Ads Dalam Membangun *Brand Awareness* di The Trans Resort Bali. Jenis penelitian ini menggunakan *mmix method* dengan 96 responden dan 3 orang informan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti atau pernah mengunjungi sosial media The Trans Resort Bali, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ads memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* di The Trans Resort Bali. Uji korelasi sederhana menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai 0,629, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa peningkatan Instagram Ads akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness*. Koefisien regresi sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Instagram Ads akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,552 unit. Nilai konstanta sebesar 15,820 menunjukkan bahwa jika penerapan Instagram Ads (X) adalah 0, maka nilai *brand awareness* (Y) adalah 15,820. Koefisien determinasi sebesar 0,390 menunjukkan bahwa Instagram Ads menyumbang 39% terhadap peningkatan *brand awareness* di The Trans Resort Bali, sementara 61% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **ABSTRACT**

*Pratiwi, Ni Putu Noviana. (2024). The Roles of Instagram Ads In Building Brand Awareness at The Trans Resort Bali. Thesis: Management Tourism Business, Department of Tourism, Bali State Polytechnic*

*This thesis has been approved and examined by Supervisor I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT and Supervisor II: Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum*

*Keywords: Role, implementation, hotel, instagram ads, brand awareness*

*This study aimed to analyze the role of Instagram Ads in building brand awareness at The Trans Resort Bali. This type of research uses mmix method with 96 respondents and 3 informants. The data collection methods used in this study are observation, questionnaire distribution and interviews. The population of this study are people who follow or have visited The Trans Resort Bali social media, with purposive sampling technique. This study uses simple linier regression as a data analysis technique. The results showed that Instagram Ads have a positive and significant influence on brand awareness at The Trans Resort Bali. The simple correlation test shows a strong relationship with a value of 0.629, which confirms a positive and significant influence on brand awareness. Simple linier regression analysis shows that an increase in Instagram Ads will be followed by an increase in brand awareness. The regression coefficient of 0.552 indicates that every one unit increase in Instagram Ads will increase brand awareness by 0.552 units. The constant value of 15.820 indicates that if the application of Instagram Ads (X) is 0, then the value of brand awareness (Y) is 15.820. The coefficient of determination of 0.390 shows that Instagram Ads contributes 39% to increasing brand awareness at The Trans Resort Bali, while the remaining 61% is influenced by other factors not examined in this study.*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| SKRIPSI.....                                  | is   |
| HALAMAN JUDUL.....                            | i    |
| SKRIPSI.....                                  | i    |
| SKRIPSI.....                                  | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....               | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....                | iv   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                 | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                          | vi   |
| ABSTRAK .....                                 | viii |
| <i>ABSTRACT</i> .....                         | ix   |
| DAFTAR ISI.....                               | x    |
| DAFTAR TABEL.....                             | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                          | xv   |
| BAB I.....                                    | 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..... | 6    |
| BAB II.....                                   | 7    |
| 2.1 Landasan Teori .....                      | 7    |
| 2.1.1 Hotel .....                             | 7    |
| 2.1.2 <i>Advertising</i> .....                | 8    |
| 2.1.3 Instagram Ads .....                     | 9    |
| 2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....            | 11   |
| 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....          | 11   |
| 2.3 Hipotesis .....                           | 17   |
| 2.3.1 Fungsi Hipotesis .....                  | 18   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.2 Jenis-Jenis Hipotesis .....                | 18        |
| <b>BAB III .....</b>                             | <b>20</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....             | 20        |
| 3.2 Objek Penelitian .....                       | 21        |
| 3.3 Identifikasi Variabel .....                  | 21        |
| 3.3.1 Variabel Bebas (Independent) .....         | 22        |
| 3.3.2 Variabel Terikat (Dependent) .....         | 22        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....          | 22        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....                  | 24        |
| 3.5.1 Jenis Data.....                            | 24        |
| 3.5.2 Sumber Data .....                          | 25        |
| 3.6 Populasi dan Penentuan Sampel.....           | 26        |
| 3.6.1 Populasi.....                              | 26        |
| 3.6.2 Sampel .....                               | 26        |
| 3.7 Pengumpulan Data .....                       | 28        |
| 3.7.1 Observasi .....                            | 28        |
| 3.7.2 Wawancara.....                             | 28        |
| 3.7.3 Kuesioner .....                            | 29        |
| 3.7.4 Studi Literatur .....                      | 30        |
| 3.7.5 Dokumentasi .....                          | 30        |
| 3.8 Analisis Data .....                          | 30        |
| 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....             | 31        |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....                     | 32        |
| 3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana..... | 33        |
| 3.8.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....          | 33        |
| 3.8.5 Koefisien Determinasi .....                | 34        |
| 3.8.6 Uji Hipotesis t .....                      | 35        |
| 3.8.7 Analisis Deskriptif Kualitatif.....        | 36        |
| <b>BAB IV .....</b>                              | <b>38</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....        | 38        |
| 4.1.1 Sejarah Hotel.....                         | 39        |
| 4.1.2 Fasilitas Hotel .....                      | 41        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi .....                  | 48        |
| 4.2 Hasil dan Pembahasan.....                    | 50        |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.1 Penerapan Instagram Ads Di The Trans Resort Bali.....            | 50 |
| 4.2.2 Peran Instagram Ads Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> ..... | 55 |
| BAB V.....   | 70 |
| a. Simpulan.....   | 70 |
| b. Saran.....  | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 81 |
| LAMPIRAN.....  | 81 |
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....                                      | 82 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....                                  | 84 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....                                | 89 |
| Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                     | 37 |
| Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....                                      | 41 |
| Lampiran 6 Uji Analisis Korelasi Sederhana .....                       | 42 |
| Lampiran 7 Uji Regresi Linier Sederhana.....                           | 42 |
| Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi .....                             | 43 |
| Lampiran 9 Uji Hipotesis T.....  | 43 |
| Lampiran 10 Uji t dan Tabel t .....                                    | 44 |
| Lampiran 11 Tabel r untuk $df = 51-100$ .....                          | 45 |
| Lampiran 12 Hasil Wawancara .....                                      | 46 |
| Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara .....                                | 51 |


  
 INSTITUT PARIWISATA
   
 POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut Instagram .....                     | 3  |
| Tabel 1. 2 Perbandingan Engagement Rate Instagram .....              | 3  |
| Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....                          | 16 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....                        | 22 |
| Tabel 3. 2 Model Skala Likert.....                                   | 29 |
| Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....             | 33 |
| Tabel 4. 1 Informasi Kamar The Trans Resort Bali.....                | 42 |
| Tabel 4. 2 Rentang Skala Keputusan .....                             | 51 |
| Tabel 4. 3 Penerapan Instagram Ads.....                              | 51 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 56 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....             | 56 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan ..... | 57 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen .....                       | 59 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Realiabilitas Instrumen.....                    | 60 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Indikator.....       | 60 |
| Tabel 4. 10 Tabel Uji Normalitas.....                                | 62 |
| Tabel 4. 11 Tabel Uji Linieritas .....                               | 63 |
| Tabel 4. 12 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....                       | 63 |
| Tabel 4. 13 Koefisien Korelasi (r).....                              | 64 |
| Tabel 4. 14 Skala Korelasi .....                                     | 64 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....                 | 66 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                    | 67 |
| Tabel 4. 17 Nilai $t_{hitung}$ .....                                 | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna media sosial pada tahun 2013 – 2023..... | 1  |
| Gambar 2. 1 Model Hipotesis.....                              | 19 |
| Gambar 3. 1 Logo The Trans Resort Bali.....                   | 21 |
| Gambar 4. 1 The Trans Resort Bali.....                        | 38 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Marketing Communication ..... | 48 |



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Pedoman Wawancara
- Lampiran 2: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Uji Analisis Korelasi Sederhana
- Lampiran 7: Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 8: Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9: Uji Hipotesis T
- Lampiran 10: Uji t dan Tabel t
- Lampiran 11: Tabel r untuk  $df = 51-100$
- Lampiran 12: Hasil Wawancara
- Lampiran 13: Dokumentasi Wawancara



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

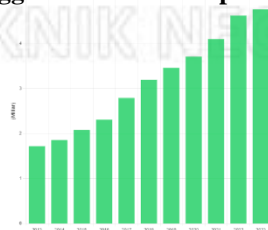
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini dipercepat oleh proses globalisasi dunia yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi sehingga mampu mempercepat perkembangan dunia hiburan, rekreasi dan pariwisata (Utama, 2014), karena masyarakat mampu mengakses segala informasi yang ingin mereka ketahui melalui berbagai sumber seperti media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok).

Media sosial merupakan alat yang digunakan setiap individu ataupun kelompok untuk membuat suatu konten dan dapat dibagikan kepada setiap individu maupun kelompok lainnya (Holly, 2013). Pada masa ini, media sosial telah berkembang menjadi media dimana para konsumen dapat mengenali serta mempelajari produk yang mereka sukai (Shanker, 2011).

**Gambar 1. 1 Pengguna media sosial pada tahun 2013 – 2023**



Sumber: Good Stats

Melansir dari data Good Stats pada tahun 2023. Terdapat total 4,76 miliar pengguna aktif media sosial yang tersebar di seluruh dunia, sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu *platform* di internet yang berpengaruh dikalangan masyarakat (Alfaruq, 2021), yang mana kebiasaan masyarakat tersebut

dapat dimanfaatkan oleh The Trans Resort Bali melakukan aktivitas promosi dengan tujuan memperkenalkan produk yang hotel tawarkan.

The Trans Resort Bali merupakan bisnis akomodasi bintang lima yang berfokus pada *resort* dan hotel di Bali. The Trans Resort Bali terletak di area Seminyak, Badung, Bali yang merupakan daerah padat wisatawan. The Trans Resort Bali berada di bawah naungan CT Corp Company yang memiliki 184 kamar dan 16 vila dengan berbagai fasilitas pendukung selama wisatawan menginap di The Trans Resort Bali.

Ketatnya persaingan dalam industri pariwisata khususnya di bidang akomodasi perhotelan mengharuskan The Trans Resort Bali bergerak cepat dalam mengikuti perkembangan. Oleh karena itu The Trans Resort Bali dapat melakukan aktivitas pemasaran melalui sosial media, salah satunya adalah melalui Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran secara online (Meodia, 2020). Salah satu fitur Instagram yang dapat digunakan adalah Instagram Ads. Instagram Ads memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mempromosikan produk mereka melalui unggahan di Feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021). Fitur ini dapat membantu suatu merek meningkatkan *brand awareness* karena memiliki kemampuan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan beragam minat, baik yang berbeda maupun sejenis.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan nilai yang mempengaruhi cara konsumen untuk melihat, menyukai, dan bahkan berperilaku terhadap suatu produk (Wirawan, 2023). Faktor ini dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian terkait merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (Yohana & Ian, 2020)

Berdasarkan hal ini, penulis melakukan pengkajian lebih mengenai peran Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali melalui media sosial Instagram. Menurut data yang telah diolah pada bulan Januari Tahun 2024, perbandingan jumlah pengikut Instagram dan *engagement rate* The Trans Resort Bali dengan kompetitornya dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 di bawah:

**Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut Instagram**

| <b>Nama Hotel</b>     | <b>Engagement Rate</b> |
|-----------------------|------------------------|
| Alila Seminyak        | 76.928                 |
| Hotel Indigo          | 50.371                 |
| Sheraton Bali         | 39.282                 |
| Double Six            | 35.170                 |
| The Trans Resort Bali | 30.746                 |

**Tabel 1. 2 Perbandingan Engagement Rate Instagram**

| <b>Nama Hotel</b>     | <b>Engagement Rate</b> |
|-----------------------|------------------------|
| Sheraton Bali         | 0,50 %                 |
| Double Six            | 0,40 %                 |
| Hotel Indigo          | 0,31 %                 |
| Alila Seminyak        | 0,29 %                 |
| The Trans Resort Bali | 0,25%                  |

Sumber: Penulis

Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengikut Instagram The Trans Resort Bali dan jumlah *engagement rate* hotel yang ada di seminyak menunjukkan The Trans Resort Bali masih berada di urutan kelima yang menandakan bahwa masyarakat terbilang belum terlalu mengetahui dan meminati The Trans Resort Bali dibandingkan dengan para kompetitornya. Adapun kompetitor tersebut ditentukan berdasarkan bintang hotel, lokasi yang berdekatan dengan tujuan wisata, fasilitas

yang ditawarkan, harga kamar serta seberapa sering hotel dalam melakukan *advertising* melalui media sosial yang hotel miliki khususnya media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Instagram Ads memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali melalui media sosial Instagram kepada pelanggan dan calon pelanggan. Maka judul yang dapat diteliti adalah **“Peran Instagram Ads Dalam Membangun *Brand Awareness* Di The Trans Resort Bali”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah penerapan Instagram Ads di The Trans Resort Bali?
2. Bagaimanakah peran Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan Instagram Ads di The Trans Resort Bali.
2. Untuk mengetahui peran Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis serta dapat memperdalam wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat saat melaksanakan pembelajaran di Politeknik Negeri Bali. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam teori di bidang Manajemen Bisnis Pariwisata khususnya untuk penggunaan Instagram Ads.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Manfaat Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terhadap penggunaan Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* yang akan berdampak pada kesadaran konsumen akan produk yang dimiliki hotel.

### **b. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam melaksanakan penelitian ke depannya oleh mahasiswa lainnya, khususnya mahasiswa Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

### **c. Manfaat Bagi Penulis**

Dengan adanya penelitian ini mampu menambah wawasan penulis mengenai aplikasi Instagram Ads serta *brand awareness*, selain itu penulis mampu mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama masa perkuliahan

### 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terkait dengan judul yang diajukan yaitu bagaimana peran Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu Instagram Ads dan satu variabel dependen yaitu *brand awareness*, dengan masing-masing indikator yaitu variabel Instagram Ads memiliki indikator: informasi, gambar, audio, harga dan promosi. *Brand awareness* memiliki indikator: *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap pihak yang mengoperasikan penggunaan Instagram Ads untuk mengetahui bagaimana penerapan penggunaan Instagram Ads di The Trans Resort Bali. Peneliti juga menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis T untuk mengetahui peran Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. The Trans Resort Bali telah menerapkan Instagram Ads dengan baik, dibuktikan dengan skor rata-rata 4,40 pada 5 indikator Instagram Ads. Adapun penerapannya melalui informasi yang menggunakan pendekatan 5W1H untuk menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Memilih gambar yang menarik dan relevan serta melakukan riset untuk memperbaiki desain gambar berikutnya. Menyesuaikan audio dengan gambar yang diposting. Melakukan riset untuk menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan serta membandingkannya dengan hotel lain di sekitar Seminyak. Menentukan target demografi agar promosi yang ingin disampaikan sesuai dengan target hotel.
2. Peran Instagram Ads memiliki kontribusi cukup baik yang dibuktikan dari hasil analisis koefisien determinasi yang berkontribusi sebesar 39% terhadap *brand awareness*, sementara 61% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Pada uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Instagram Ads (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Selain itu peran Instagram ads dibuktikan dengan terjadinya peningkatan jumlah *account reach* dari 2.477 menjadi 152.947.

## 5.2 Saran

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dan penelitian selanjutnya

### 1. Untuk Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan Instagram Ads dengan strategi pemasaran digital lainnya seperti *email marketing*, dan *influencer marketing* yang sesuai dengan target demografi hotel secara rutin. Selain itu, perusahaan bisa melakukan kampanye yang koheren untuk membangun *brand awareness* secara keseluruhan. Contohnya, pada saat ulang tahun hotel, membuat kontes media sosial di Instagram dengan memposting foto atau video yang berhubungan dengan hotel dan menggunakan hashtag khusus, sehingga konten yang dibagikan oleh konsumen dapat memperluas jangkauan hotel secara keseluruhan.

### 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dilihat dari hasil analisis yang penulis lakukan pada uji korelasi sederhana didapatkan korelasi yang sedang antara Instagram Ads terhadap *brand awareness* dan pada uji determinasi yang mana pengaruh Instagram Ads hanya sebesar 39% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut faktor lain apa saja yang juga mempengaruhi *brand awareness* di The Trans Resort Bali.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2018). Analisis Pengujian Hipotesis Terhadap Kesejahteraan Masyarakat.
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads ( Advertising ) Dalam Membangun *Brand Awareness Clothing Line Hebe*.
- Ardian, R. (2018). Pengertian Iklan Advertising.
- Aryanti, R. N. (2020). Pengaruh Intensitas Waktu Dan Isi Pesan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Serta Penggunaan Media Informasi Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Dan Kebutuhan Afektif Karyawan Pt. Dirgantara Indonesia.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19. Ke-5(Universitas Diponegoro).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce.
- Indra And Cahyaningrum (2019). Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Group Penerbitan Cv Budi Utama.
- Judithia, D. (2019). Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakfak Di Kota Bandung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 54–69.
- Meodia. (2020). Landasan Teterdahulu, P. (N.D.). Landasan Teori & Konsep. *Journal, 12–27.Ori & Konsep. Journal, 12–27.*
- Dehghani, Niaki (2016). *Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction Of Young Customers, Computers In Human Behavior*.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland (Ed.)).
- Onainor, E. R. (2019). Pengertian Kualitatif Dan Kuantitatif.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*. *Journal Of Research On Business And Tourism*
- Sadewa, Mataram & Sari, I. G. A. M. K. K. (2023). *The Effectiveness Of Instagram Ads As A Promotional Platform In Selling Product At Sthala Ubud Bali Using The Epic Model Method*.
- Siagian, Damanhuri & Juwandi (2022). Analisis Perlindungan Hak Dan Pengembangan Sumber Daya Petani Yang Berkualitas Di Provinsi Banten.
- Sirait, L. P., & Afrindo. (2021). Metode Penelitian. Repository Stei. Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta, 45.

- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (19th Ed.). Alfabeta, Cv Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Cv Alfabeta.
- Sulastyono. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media *Marketing* Dalam Membangun Brand Awareness Platbm1912 Di Kota Pekanbaru.
- Widyanti, I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel The 1o1 Jakarta Sedayu Darmawangsa. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel The 1o1 Jakarta Sedayu Darmawangsa.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. Jurnal E-Komunikasi.
- Wirawan, A. A. (2023). Analisis Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Brand Awareness The Trans Resort Bali. Pariwisata.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty*.
- Yudha, Irawan & Pakuan, U. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen.