

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI THE ONE LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Rhea Anggreni

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI THE ONE LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Rhea Anggreni
NIM 2015834095**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI THE ONE LEGIAN**

**Proposal penelitian ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk menyusun
skripsi Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Rhea Anggreni
NIM 2015834095**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI THE ONE LEGIAN

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada 27 Juni 2024

Pembimbing I,



Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM
NIP. 19800903200812202

Pembimbing II,




Putu Tika Virginiya, SPd., M.Pd.
NIP. 19909222022032010

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



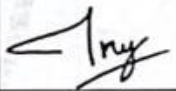



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST. Par., M.Par.
NIP 198409082008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI THE ONE LEGIAN

yang disusun oleh **Putu Rhea Anggreni (NIM 201583405)** telah disepakati dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji pada hari **Senin** tanggal **15 Juli 2024**.

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM NIP. 1980090320081220022	
Anggota	Made Sudiarta, SS., M.Par NIP. 196812962002121002	
Anggota	Drs. Budi Susanto, M.Par NIP. 196009251989031001	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Rhea Anggreni
NIM : 2015834095
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE ONE LEGIAN

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 atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 23 Juli 2024



Putu Rhea Anggreni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Implementasi *Marketing Communication* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di The ONE Legian”. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk memenuhi persyaratan penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan pendidikan Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Selama penyusunan skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan. Namun berkat bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan pendidikan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin untuk melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis untuk melakukan penyusunan skripsi.
3. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinasi Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan untuk melaksanakan penyusunan skripsi penelitian ini.
4. Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM 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.
5. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Ni Wayan Merry Nirmala Yani, S.Si., M.M selaku dosen terbaik yang selalu memberikan dukungan dan arahan untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Ibu Ratna Puspita Indah selaku Head Department The ONE Legian yang telah membimbing, memberikan banyak ilmu serta memberikan dukungan kepada penulis, dalam penulisan Usulan Penelitian ini.
8. Seluruh senior The ONE Legian di bagian *marketing communication* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan saat pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran skripsi penelitian ini.
9. Seluruh karyawan The ONE Legian Bali khususnya *Marketing Communication Department* yang telah membantu penulis dalam penulisan Usulan Penelitian ini.
10. Orang tua serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi.

Penulis beranggapan bahwa proposal penelitian ini adalah suatu karya terbaik yang bisa penulis persembahkan. Penulis tidak menutup kemungkinan apabila terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis

Putu Rhea Anggreni

ABSTRAK

Rhea Anggreni, Putu. (2024). Implementasi *Marketing Communication* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di The ONE Legian. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM dan Pembimbing II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd,

Kata Kunci: *Marketing Communication, Brand Awareness.*

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *marketing communication* dan pengaruh *marketing communication* terhadap *brand awareness* di kalangan *followers* Instagram The ONE Legian. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi serta penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 143 yang merupakan *followers* The ONE Legian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan *marketing communication* memiliki di implementasikan dengan baik. Kemudian didapatkan hasil bahwa *marketing communication* memiliki pengaruh sebesar sebesar 71,4% di The ONE Legian sedangkan sisanya sejumlah 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil uji hipotesis karena nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dalam meningkatkan *brand awareness* di The ONE Legian. Dari hasil penelitian didapatkan terdapat penerapan yang baik serta pengaruh yang positif dari *marketing communication* terhadap *brand awareness*.

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Rhea Anggreni, Putu. (2024). Implementation of Marketing Communication to Increase Brand Awareness at The ONE Legian. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and checked by Supervisor I: Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM and Supervisor II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness.

Marketing communications or marketing communications are communication activities aimed at conveying messages to consumers using a number of media and various channels that can be used. This research aims to analyze the implementation of marketing communication and the influence of marketing communication on brand awareness among The ONE Legian Instagram followers. The method used in the sampling technique is probability sampling with a simple random sampling technique. The data collection methods used were interviews, observation and distributing questionnaires. The number of samples in this study was 143 who were followers of The ONE Legian. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis technique. The results of this research found that the application of marketing communication has been implemented well. Then the results were obtained that marketing communication had an influence of 71.4% on The ONE Legian while the remaining 28.6% was influenced by other factors not researched by the author. The results of the hypothesis test are because the significant value obtained is $0.000 < 0.05$, which means there is a positive influence in increasing brand awareness at The ONE Legian. From the research results, it was found that there was good application and positive influence of marketing communication on brand awareness.

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Hotel.....	9
2.1.2 Marketing Communication	10
2.1.3 Sosial Media Marketing	14
2.1.4 Brand Awareness	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Identifikasi Variabel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1 Jenis Data	33
3.5.2 Sumber Data.....	34
3.6 Populasi dan Sampel	34
3.6.1 Populasi	34
3.6.2 Sampel.....	35
3.7 Metode Pengumpulan Data	36
3.7.1 Observasi.....	36
3.7.2 Dokumentasi	37
3.7.3 Kuesioner	37
3.7.4 Wawancara	38
3.8 Teknik Analisis Data	38

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Uji Instrumen	39
3.8.3 Uji Korelasi Sederhana	40
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.8.6 Hipotesis.....	43
3.8.7 Uji Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat The ONE Legian	44
4.1.2 Fasilitas The ONE Legian	45
4.1.3 Struktur Organisasi dan Job Description.....	49
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Uji Instrumen	54
4.2.3 Uji Korelasi Sederhana	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	60
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	61
4.2.7 Hipotesis.....	62
4.2.8 Statistik Deskriptif	64
4.2.9 Pembahasan.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90



 JURUSAN PARIWISATA
 POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Instagram Accounts Summary Profile 2024.....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Tabel skor dan Indeks Skala Likert	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi Sederhana	57
Tabel 4.4 Uji Normalitas	58
Tabel 4.5 Uji Linearitas	59
Tabel 4.6 Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.9 Uji T	62
Tabel 4.10 Skala Penelitian	64
Tabel 4.11 Marketing Communication.....	65
Tabel 4.12 Brand Awareness	68

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 The ONE Legian <i>Instagram Summary Profile</i> 2024	4
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Sales and Marketing	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan.....	53
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis	63
Gambar 4.7 Engagement rate insight dari konten yang di iklan-kan	73
Gambar 4.8 Sosial Media Facebook dan Instagram The ONE Legian.....	73
Gambar 4.9 Website The ONE Legian	74
Gambar 4.10 YouTube The ONE Legian	74
Gambar 4.11 Website The ONE Legian	76
Gambar 4.12 Margo City Bridal Expo	77
Gambar 4.13 Table Top	78



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan tropis dengan sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam. Hal ini menjadi sebuah potensi bagi negara sebagai sumber pendapatan khususnya aspek pariwisata Bali merupakan ikon pariwisata di Indonesia dan juga menjadi salah satu tujuan wisata dunia (Paramitha, 2020). Pulau Bali memiliki kekhasan sumber daya alam dan budaya, yang membuatnya terkenal ke mancanegara, bahkan namanya jauh lebih terkenal dibandingkan Indonesia dengan predikat “The Paradise Island” (Wiwin, 2018). Pulau Bali menawarkan banyak sekali beragam jenis akomodasi. Hal ini lah yang menyebabkan Pulau Bali memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing maupun mancanegara (Anandhyta, 2020).

Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian (Samalam, 2016), Salah satunya adalah hotel, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan (Moha, 2016). Jadi hotel merupakan suatu akomodasi yang diperuntukkan bagi orang yang melakukan perjalanan serta dikelola secara komersial (Sitohang, 2023). The ONE Legian adalah salah satu hotel yang berada di kawasan Legian, yang merupakan bagian dari PT. Legian Paradise. Hotel ini berkonsep *lifestyle* ditengah-tengah lingkungan Kuta serta

menawarkan berbagai layanan untuk para tamu secara bisnis maupun berlibur. Untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh hotel maka diperlukan peran dari *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada The ONE Legian. Meningkatkan minat pasar terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan kekuatan pasar produk merupakan salah satu tugas dari *marketing communication*. Untuk mendapatkan perhatian supaya dikenal lebih oleh masyarakat, maka diperlukan pembeda dari pesaingnya sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu The ONE Legian harus memiliki ciri khas dan juga diperlukan kegiatan pemasaran, agar dapat mengenalkan properti mereka kepada calon konsumen. *Marketing communication* harus melakukan kegiatan promosi terutama melalui media sosial yang diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Santoso (2018) *marketing communication* merupakan sebuah tahap penting untuk menancapkan *brand* tersebut dalam benak target *audience*-nya, karena *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif. Sedangkan menurut Afriani (2015) *marketing communication* adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai produk dari pemasar sampai kepada konsumen dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka

ketahui (Lubis, 2019). Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi-promosi seperti di komunikasi pemasaran. Promosi-promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Tujuan utama dari *marketing communication* adalah membangun kesadaran, memahami, dan merangsang minat terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan *brand awareness* (Pebrianti et al., 2020).

Persaingan industri perhotelan ada satu hal mendasar yang perlu dilakukan yaitu membangun *brand awareness* di mata masyarakat. Ketika persaingan semakin kompetitif, maka cara yang kita gunakan untuk membangun *brand awareness* di mata masyarakat yang menjadi konsumen harus semakin diperhatikan dengan cermat. Kreativitas pelaku bisnis untuk menciptakan strategi *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* dibenak konsumen sangat dibutuhkan (Haryono et al., 2021). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam Wartakota pada Tahun 2018, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan

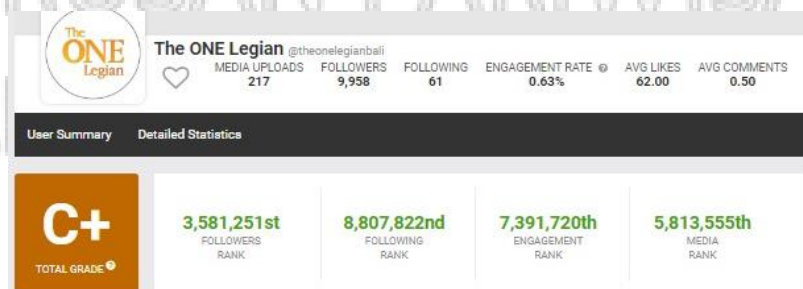
media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini et.al., 2019) Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah data The ONE Legian dengan kompetitor lainnya pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 *Instagram Accounts Summary Profile 2024*

Nama Hotel	Followers	Engagement Rate
The ONE Legian	9.968	0,63%
Kuta Seaview Boutique	2.338	1.49%
Discovery Kartika Plaza Hotel	12.517	0,86%
Four Points Bali Kuta	13.837	0,78%

Sumber: <https://socialblade.com/>

Tabel 1.1 menunjukkan *Summary Instagram Static 2024* dari hotel The ONE Legian yang merupakan hotel bintang 4 yang ada di Bali. Berdasarkan *Summary Instagram Static* tersebut penggunaan Instagram @theonelegianbali memiliki *engagement rate* yang terbilang lebih rendah dibanding beberapa kompetitor. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu (Vebriana et al., 2021). Audiens pada umumnya mengetahui mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh The ONE Legian dengan memanfaatkan *social media marketing* yaitu melalui *Instagram account* dengan gencarnya melakukan pengenalan produk dan jasa, promosi produk.



Gambar 1.1 *The ONE Legian Instagram Summary Profile 2024*

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/theonelegianbali>

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *engagement rate* dari hote The ONE Legian masih di angka 0.63%. Standar dari *engagement rate* >1% sudah dianggap sebagai tingkat yang sangat baik (Lister et al., 2015). The ONE Legian telah menggunakan *social media marketing* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awereness* nya, akan tetapi dalam pelaksanaanya sangatlah tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah faktor situasi dan kondisi. Misalnya, saat pandemi COVID-19 banyaknya staff khususnya pada *Marketing Communication Department* yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) maka dari itu kurangnya tenaga operasional dalam hal membuat konten hal ini menyebabkan para audiens sedikit mengetahui keberadaan dari hotel The ONE Legian, yang menyebabkan menurunnya *brand awareness*.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Jadi *brand awareness* merupakan sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk. Konsumen akan mengutamakan untuk memilih merek produk yang sudah dikenali dan tidak asing di telinga mereka. Konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang diciptakan perusahaan. Di sinilah peran *marketing communication* menjadi penting dan krusial dalam mengimplementasikan kampanye di media sosial untuk jangka panjang dan jangka pendek dalam meningkatkan *brand awarness* di The ONE Legian. Tujuannya, agar

pelanggan lebih mengetahui tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh The ONE Legian. The ONE Legian memiliki *awarenes* yang mampu diingat oleh audiens yaitu The ONE legian adalah hotel bintang empat yang *modern* dan *affordable*.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mendalami dan memfokuskan untuk penelitian ini pada *marketing communication* dalam usaha meningkatkan *brand awareness* di The ONE Legian dengan judul “Implementasi *Marketing Communication* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di The ONE Legian”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dijabarkan pokok permasalahan yang dapat ditarik dari pemaparan latar belakang penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing communication* di The ONE Legian?
2. Bagaimana pengaruh *marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness* di The ONE Legian?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi implementasi *marketing communication* di The ONE Legian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing communication* untuk meningkatkan *brand awereness* di The ONE Legian.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai pariwisata dalam hal ini hotel khususnya mengenai penerapan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* The ONE Legian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai implementasi penerapan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* The ONE Legian.

b. Politeknik Negeri Bali

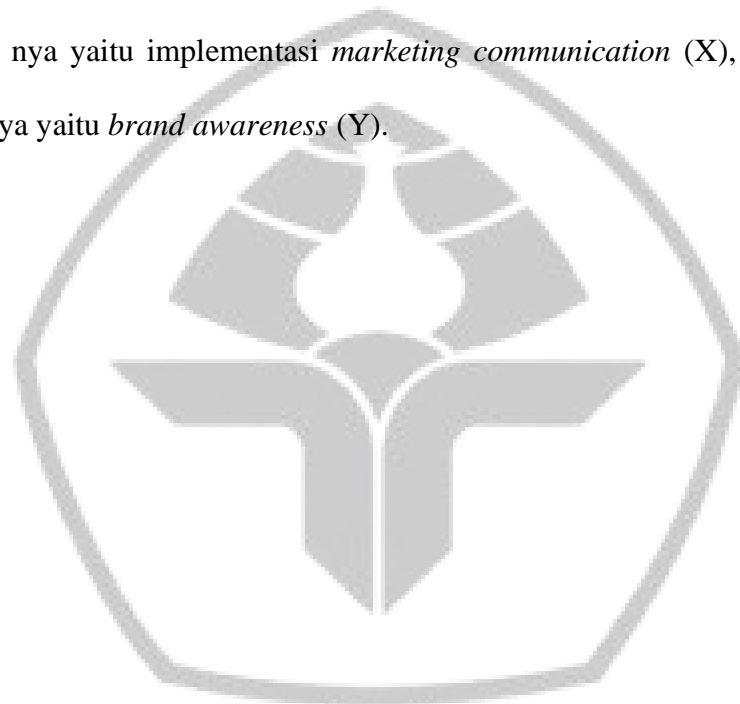
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai implementasi penerapan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awarevRness* The ONE Legian.

c. Bagi The ONE Legian

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan bagi hotel agar tetap meningkatkan peranan *marketing communication* dan tetap melakukan evaluasi agar informasi mengenai fasilitas dan layanan hotel dapat diterima dengan baik oleh tamu.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada hotel The ONE Legian, dimana menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel independen nya yaitu implementasi *marketing communication* (X), dan variabel dependen nya yaitu *brand awareness* (Y).



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Implementasi *Marketing Communication* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di The ONE Legian”, dapat disimpulkan bahwa:

Implementasi *marketing communication* di The ONE Legian sudah terimplementasi dengan baik hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya seluruh indikator *marketing communication* yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan langsung, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Pribadi dengan nilai rata – rata sebesar 4,56 persen dengan nilai tertinggi yaitu promosi penjualan dan iklan yang merupakan bukti implementasi *marketing communication* yang telah dilakukan hotel untuk mencapai tujuannya, menunjukkan eksistensi hotel untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sempurna antara variabel *marketing communication* dan *brand awareness*. Hubungan tersebut positif berdasarkan nilai uji r uji korelasi, *marketing Communication* dapat meningkatkan *brand awareness* di The ONE Legian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *marketing communication* memberikan pengaruh sebesar 71,4% terhadap variabel *brand awareness*. Sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, The ONE Legian harus terus meningkatkan promosi melalui Iklan di media sosial Instagram, Youtube, dan Facebook, dengan membuat konten yang tentunya untuk menarik perhatian para *followers* atau *non followers* Instagram @theonelegianbali, selain itu Website The ONE Legian juga membantu pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengakses informasi detail mengenai produk yang ada. The ONE Legian dengan tetap mengedepankan brand standar The ONE Legian karena sekarang ini memiliki banyak pesaing baru yang memiliki keunikan dan nilai tersendiri.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini hanya sebatas mengkaji yang meningkatkan *brand awareness*. Jika ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini dapat mencari indikator lain seperti *influencer marketing* yang termasuk pada *marketing communication* atau meneliti faktor lain seperti yang dapat meningkatkan *brand awareness* di The ONE Legian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, A. (2020). Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif. *Metode Observasi Dalam Penelitian Kualitatif. Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif)*. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Afriani, A. (2015). Strategi Marketing Communication. *Jurnal Wacana*, XIV(1), 87–109.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Amanda Livia, Yanuar Ferra, & Devianto Dodi. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII(1), 179–188. c Jurusan Matematika FMIPA UNAND
- Amran. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/686/499>
- Anandhyta, A. R. (2020). Jurnal Nasional Pariwisata. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68–81.
- Arsi, A. (2020). Statistik Parametrik dan Nonparametrik serta Statistik Deskriptif dan Inferensial. *Attribution 4.0 International*, c, 8. <https://osf.io/f72cj>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Ayu Wulandari, K. (2020). Efektivitas Product Placement Hyundai Pada Drama Korea Descendants of the Sun Terhadap Brand Awareness Survey Pada Penonton Drama Korea Dots Di Tangerang. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2), 127. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9834>
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>

Eko Wahyu Widayat, & Siti Kartikawati. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Gici*, 13(2), 37–52.

Gorda, A. . N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210>

H. Imam Ghozali. (2009). *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.

Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2 No. 2, 181–193.

Haryono, N., Ayu, A. S., & Priliantini, A. (2021). Peranan Peer Group Story-telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta. *Representamen*, 7(02), 91–101. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5728>

Ida Bagus Gede Paramitha, I. G. G. P. A. P. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. <https://doi.org/10.36275/Mws>.

Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.

Janna, Nilda Miftahul & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS [Preprint]*. *Open Science Framework*. 18210047, 1–14. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–10.

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>

Kotler, P., Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (14th Editi)*. New Jersey: Prentice Hall.

Lestari, & Petri, S. (2015). *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan*

Keputusan Memilih Produk. Jurnal Interaksi,

- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Lister, C., Royne, M., Payne, H. E., Cannon, B., Hanson, C., & Barnes, M. (2015). The laugh model: Reframing and rebranding public health through social media. *American Journal of Public Health*, 105(11), 2245–2251. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302669>
- Made Suyana Utama. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. CV. Sastra Utama.
- Mileva, Lubiana, and A. F. D. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nanda, D. W. (2017). *Kepemilikan institusional dan resiko bisnis terhadap*. 1–21.
- Noveliza, S. (2023). *Pengaruh Dimensi Aesthetic Experiential Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung*. 1–58.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.
- Prilla, A. Si., & Lubis, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Restoran Barapi Meat & Grill Cabang Tangerang Siti Prilla Anjani Armainsi Lubis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. *Pantarei*, 1–10.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Restiani Widjaja, Y., & Ginanjar, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.692>
- rita setya Winarni. (2018). Disusun Oleh : Disusun Oleh : *Pelaksanaan Pekerjaan Galian Diversion Tunnel Dengan Metode Blasting Pada Proyek Pembangunan Bendungan Lewikeris Paket 3, Kabupaten Ciamis Dan Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat*, 1(11150331000034), 1–147.
- Samalam, A.A., Rondunuwu, D. O., & Towoliu, R. D. (2016). *Peranan Sektor akomodasi dalam upaya mempromosikan objek dan daya tarik wisata jurnal hospitaliti dan pariwisata*.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Saputri, B. D. (2017). Peran Media Sosial Instagram dalam Penyebaran Berita. *Kompasiana.Com*, 0856868813, 91–101. <https://www.kompasiana.com/bencha/59d0da972ba8d16a6211c7f2/peran-media-sosial-instagram-dalam-penyebaran-berita>
- Shafita, R. (2018). *Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017)*. Mercubuana Yogyakarta.
- Sitohang, N. (2023). *Jurnal Sains Informatika Terapan (JSIT). Penerapan Data Mining Untuk Peringatan Dini Banjir Menggunakan Metode Klastering K-Means*, 2(1), 16–20.
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2055>
- Sudarso, A., & Erlic, M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan*.

- Sugiyono. (2017). *Analisis kuantitatif*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2013). *N Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / penulis, Prof. Dr. Sugiyono* .
- Sugiyono. (2016). *Analisis kuantitatif*. Jakarta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Sulistiono, A. B. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Unversitas Diponegoro*, 1–7. <https://core.ac.uk/download/pdf/11721673.pdf>
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Mათოა Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Sutari, N. G. A. K., & Dalem, A. A. G. A. P. D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Gojek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Vebriana, E., Nur, I. M., & Fauzi, F. (2021). Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 36–43.
- Waspodo et al. (2013). Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 97–115.
- Wibowo, L. A. dan D. J. P. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.
- Wiwin, I. W. (2018). Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 3(1), 69–75.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2).