

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT  
MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS DI THE EDGE BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KADEK MARIANTI**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT  
MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS DI THE EDGE BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KADEK MARIANTI  
NIM 2015834018**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT  
MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS DI THE EDGE BALI**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KADEK MARIANTI  
NIM 2015834018**

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

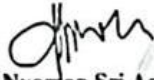
## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE EDGE BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan  
Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada Jumat, 19 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



**Putu Virgananta Nugraha, S.TI., 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

### IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE EDGE BALI

Yang disusun oleh Ni Kadek Marianti (2015834018) telah  
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
Pada hari Senin, 19 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
<b>Ketua</b>	Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par.	
<b>Anggota</b>	Dr. Dra. Lien Darlina, M. Hum.	
<b>Anggota</b>	Putu Gita Suari Miranti, S.Si., M.Si	

JURUSAN PARIWISATA  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali  
POLITEKNIK NEGERI BALI

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN PARIWISATA

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni Kadek Marianti

NIM : 2015834018

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Implementasi *Social Media Marketing* Sebagai Alat Marketing Dalam  
Meningkatkan *Brand Awareness* di The Edge 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 ada bagian 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.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi Penelitian yang berjudul “Implementasi *Social Media* Sebagai Alat *Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di The Edge Bali” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Usulan Penelitian 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 Usulan Penelitian ini hingga dapat terselesaikan nya 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, 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, SST. Par., M. Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta 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.

3. Putu Tika Virginiya, M. Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan usulan penelitian ini.
5. Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis kelancaran penyusunan usulan penelitian ini.
6. Seluruh senior di The Edge Bali khususnya di bagian *Sales & Marketing* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan.
7. I Made Sudia & Ni Wayan Sintri yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi Penelitian.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis,

Ni Kadek Marianti



## ABSTRAK

Marianti, Ni Kadek. (2024). *Implementasi Social Media Sebagai Alat Marketing Dalam meningkatkan Brand Awareness di The Edge Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par. dan Pembimbing II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Implementasi*.

Penelitian ini berlatar belakang *social media marketing*, *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. Banyak perusahaan telah menggunakannya termasuk The Edge Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk menganalisis implementasi *social media marketing* dan pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *brand awareness* di The Edge Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 166,000 yang merupakan *follower* instagram @theedgebali dan didapatkan jumlah responden sebanyak 95 *followers* dengan menggunakan teknik Hair, jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana dengan SPSS Versi 27. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan teknik pengujian instrument dan uji asumsi klasik terhadap hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dan wawancara dengan *Director of Sales* dan *Marketing Communication* di The Edge Bali. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Social media marketing* sudah dilaksanakan dengan baik dengan melakukan pemanfaatan fitur instagram secara maksimal. Kemudian didapatkan hasil bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 11,3%, yang berarti *Social media marketing* berpengaruh sebesar 11,3% dalam peningkatan *brand awareness*. Hasil dari hipotesis uji t adalah  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang positif dari *Social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di The Edge Bali.

## ABSTRACT

Marianti, Ni Kadek (2024). Implementation of Social Media as a Marketing Tool in increasing Brand Awareness at The Edge Bali. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and examined by Advisor I: Dr Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par. and Advisor II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Implementation.

This research is based on social media marketing, Social media marketing is a medium to monitor and facilitate consumers to interact and participate in positive engagement with companies and their brands. Many companies have used it including The Edge Bali. This study aims to determine to analyze the implementation of social media marketing and the effect of social media marketing on brand awareness at The Edge Bali. The data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and literature studies. The population used in this study amounted to 166,000 who are followers of Instagram @theedgebali and obtained a total of 95 followers using Hair technique, the minimum sample size is 5 times the number of question items contained in the questionnaire. The data analysis technique used is simple linear regression analysis technique with SPSS Version 27. Before data analysis, instrument testing techniques and classical assumption tests were carried out on the results of the questionnaire distributed to respondents. The method used in the sampling technique is probability sampling and interviews with the Director of Sales and Marketing Communication at The Edge Bali. The results of the study indicate that the implementation of Social media marketing has been carried out well by utilizing Instagram features to the fullest. Then the results show that Social media marketing has an influence of 11.3%, which means that Social media marketing has an effect of 11.3% in increasing brand awareness. The result of the t test hypothesis is  $0.001 < 0.05$ , which means that there is a positive influence of Social media marketing in increasing brand awareness at The Edge Bali.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>17</b>
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penulisan .....	22
1.4 Manfaat Penelitian .....	22
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>25</b>
2.1 Landasan Teori .....	25
2.1.1 Implementasi .....	25
2.1.2 Digital Marketing .....	26
2.1.3 Instagram.....	28
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	33
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3 Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian .....	39

3.3	Identifikasi Variabel .....	40
3.3.1	Variabel <i>Independent</i> (X).....	40
3.3.2	Variabel <i>Dependent</i> (Y).....	41
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.1	<i>Social Media Marketing</i> .....	42
3.4.2	<i>Brand Awareness</i> .....	43
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5.1	Jenis Data .....	44
3.5.2	Sumber Data.....	45
3.6	Populasi dan Sampel .....	45
3.6.1	Populasi .....	46
3.6.2	Sampel.....	46
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.7.1	Observasi.....	47
3.7.2	Kuesioner .....	48
3.7.3	Wawancara .....	48
3.7.4	Dokumentasi.....	49
3.7.5	Studi Pustaka .....	49
3.8	Teknik Analisis Data .....	49
3.8.1	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	49
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	50
3.8.3	Uji Instrumen Penelitian .....	50
3.8.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.5	Uji Korelasi Sederhana .....	53
3.8.6	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>58</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.1.1	Sejarah Singkat The Edge Bali.....	58
4.1.2	Fasilitas The Edge Bali .....	59
4.1.3	Struktur Organisasi dan Job Description .....	72
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	89
4.2.1	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di The Edge Bali .....	89

4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> di The Edge Bali .....	93
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Instagram <i>Account</i> 2023.....	20
<b>Tabel 3.1</b> Identifikasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	40
<b>Tabel 3.2</b> Identifikasi Variabel Brand Awarness .....	41
<b>Tabel 3.3</b> Alternatif Jawaban Responden .....	48
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik responden berdasarkan kelamin .....	94
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik responden berdasarkan usia.....	94
<b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik responden berdasarkan kewarganegaraan .....	95
<b>Tabel 4. 4</b> Hasil Uji Validitas Instrumen Social Media Marketing .....	96
<b>Tabel 4. 5</b> Uji Validitas Instrumen <i>Brand Awareness</i> .....	96
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Reabilitas.....	97
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Normalitas .....	98
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Linieritas .....	99
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uj Heterokedastisitas .....	99
<b>Tabel 4. 10</b> Tabel Uji Korelasi Sederhana.....	100
<b>Tabel 4. 11</b> Tabel Uji Regresi Linier Sederhana.....	101
<b>Tabel 4. 12</b> Tabel Uji Simultan (uji f) .....	102
<b>Tabel 4. 13</b> Tabel Uji Hipotesis .....	102
<b>Tabel 4. 14</b> Tabel Koefisien Determinasi.....	104

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Gambar Instagram The Edge Bali.....	18
<b>Gambar 1. 2</b>	Engagement Rate The Edge Bali 2023.....	21
<b>Gambar 3. 1</b>	Logo The Edge Bali .....	39
<b>Gambar 4. 1</b>	Gambar The One .....	59
<b>Gambar 4. 2</b>	Gambar The Villa.....	60
<b>Gambar 4. 3</b>	Gambar The Breeze Villa .....	60
<b>Gambar 4. 4</b>	Gambar The Mood Villa.....	61
<b>Gambar 4. 5</b>	Gambar The Ocean Villa .....	61
<b>Gambar 4. 6</b>	Gambar The Shore Villa.....	62
<b>Gambar 4. 7</b>	Gambar The Ridge Villa.....	62
<b>Gambar 4. 8</b>	Gambar The View Villa .....	63
<b>Gambar 4. 9</b>	Gambar oneeighty .....	63
<b>Gambar 4. 10</b>	Gambar The cave .....	64
<b>Gambar 4. 11</b>	Gambar The Parlour .....	64
<b>Gambar 4. 12</b>	Gambar The Clift Bar .....	65
<b>Gambar 4. 13</b>	Gambar The Club.....	65
<b>Gambar 4. 14</b>	Gambar The Workout.....	66
<b>Gambar 4. 15</b>	Gambar The Spa.....	66
<b>Gambar 4. 16</b>	postingan Instagram The Edge.....	90
<b>Gambar 4. 17</b>	Gambar Direct Massage dan postingan Instagram.....	91
<b>Gambar 4. 18</b>	Gambar postingan Instagram .....	91
<b>Gambar 4. 19</b>	Gambar Iklan The Edge Bali .....	92
<b>Gambar 4. 20</b>	Gambar Instagram The Edge Bali .....	93
<b>Gambar 4. 21</b>	Gambar reach Instagram .....	106
<b>Gambar 4. 22</b>	Gambar viewers, likes, dan comment Instagram .....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1:</b> Daftar Wawancara.....	116
<b>Lampiran 2:</b> Hasil Wawancara .....	117
<b>Lampiran 3:</b> Daftar Kuisisioner.....	120
<b>Lampiran 4:</b> Tabulasi Data Variabel Social Media Marketing .....	124
<b>Lampiran 5:</b> Dokumentasi Wawancara.....	129
<b>Lampiran 6:</b> R Table .....	130
<b>Lampiran 7:</b> T-tabel.....	131



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

## PENDAHULUAN

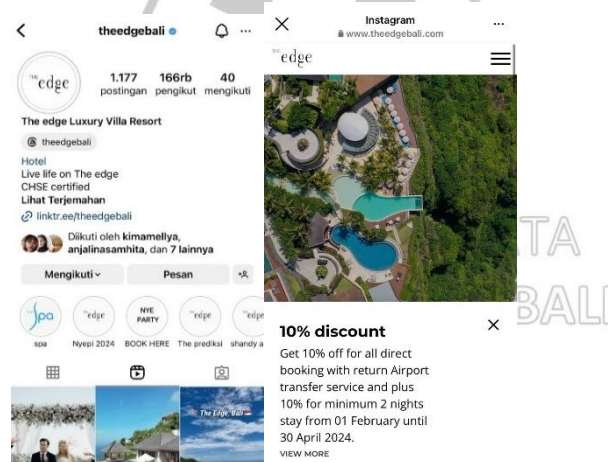
### 1.1 Latar Belakang

Hotel adalah sektor pariwisata yang menawarkan pelayanan publik yang menyediakan kamar untuk menginap yang bersifat sementara dan singkat, biasanya digunakan oleh orang - orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur atau karena pekerjaan di daerah atau tempat tertentu. Hotel juga memiliki fasilitas yang menyediakan makanan dan minuman (Rizal et al., 2024). Selain itu, sektor perhotelan telah berkembang menjadi pasar yang menjanjikan. Tujuan utama dari industri perhotelan adalah untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar. (Dewi *et al.*,2023). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan Desember 2023 tercatat sebesar 62,19%, naik 7,30 poin dibandingkan dengan TPK bulan November 2022 (y-o-y) sebesar 53,75%. Tingkat Penghunian Kamar hotel non-bintang tercatat sebesar 37,47%, naik 3,27 poin dibandingkan dengan TPK bulan November 2023 sebesar 54,89% (BPS, 2023). Hal ini membuktikan dari data tersebut akan adanya persaingan dalam bisnis perhotelan.

Persaingan dalam bisnis perhotelan yang begitu ketat mengharuskan untuk membuat strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menarik minat wisatawan, seiring perkembangan jaman ini pemasaran *social media marketing* sangat banyak digunakan seperti Instagram, Facebook, Twiter, Youtube, dan Tiktok. Melalui *social media* perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran,

pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring *social*. (Meatry & Budiarmo, 2018) Salah satu *luxury villas* di Bali yang menggunakan *Social Media Marketing* sebagai alat pemasaran yaitu The Edge Bali.


The Edge Bali merupakan salah satu *luxury villas* yang ada di Uluwatu Bali. Lokasi *resort* ini di Jalan Pura Goa Lembeh Banjar Dinas Kangin Pecatu, Uluwatu Bali, berjarak sekitar 12 km dari Bandara Ngurah Rai, The Edge Bali berada di 162 m diatas tebing yang memiliki *Indian ocean view* serta menawarkan layanan *buttlar service 24 hour*. The Edge Bali memiliki beberapa *platform social media* diantaranya Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Tiktok.



**Gambar 1. 1** Gambar Instagram The Edge Bali  
Sumber: Instagram, 2023

Gambar 1.1 mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu *social media* The Edge Bali yang memiliki pengikut terbanyak yaitu 166,000 dan sudah terverifikasi sejak 2019, sehingga Instagram dapat membantu dalam bisnis memasarkan produk dengan memberi pelanggan akses langsung ke katalog produk yang terhubung ke *website* dan memberikan diskon 10% dengan melakukan

*booking* secara langsung dengan minumun *stay* 2 malam pemesanan kamar. Instagram sebagian besar digunakan sebagai *platform* untuk berbagi gambar dan mentransfernya ke tempat orang lain agar dapat melihatnya. Mekanisme social aplikasi ini mengharuskan pengguna menjadi pengikut akun satu sama lain. Jadi, dengan menyukai dan mengomentari foto atau video yang dikirimkan pengguna lain, sehingga dapat mengembangkan hubungan dengan pengguna Instagram lainnya. Salah satu komponen terpenting adalah pengikut, dan popularitas serta tingkat daya tarik suatu gambar sangat berkorelasi dengan pengikutnya. Hal ini berdampak signifikan pada Instagram (Nurlita, 2018).



*Marketing Communication* merupakan bagian dari *Sales & Marketing* Dapertemen. Pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Arti lain dari pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. (Kotler dalam Nurfaisah *et al.*, 2022). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring *social*. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Maha cakri *et al.*, 2020). Berbeda dengan tradisional marketing yang harus menggunakan media cetak *billboard, banner, flyer*, atau koran (Rachmadi, Tri, 2020). Sehingga Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya

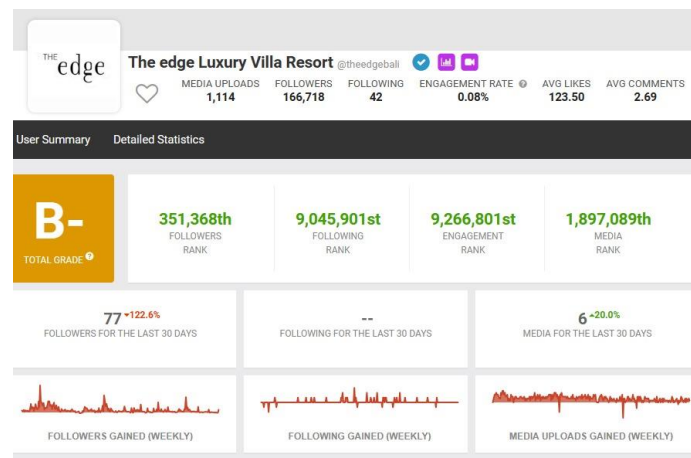
akan masuk ke dalam tong sampah (Hermawan dalam Rachmadi, Tri, 2020). Sehingga dari pernyataan tersebut *digital marketing* sangat membantu dalam memberikan dampak positif dalam menciptakan pemasaran yang ramah lingkungan serta mengurangi kertas dalam promosi. Kemudian berikut merupakan tabel Instagram The Edge dan beberapa hotel *competitor*.

**Tabel 1. 1** Instagram Accounts 2023

No	Nama Hotel	Engagement rate	Followers
1	The Edge Bali	0,08%	166,178
2	Alila Villas Uluwatu	0,18%	150, 648
3	Anantara Uluwatu	0,18%	69,985
4	Six Senses Uluwatu	0,20%	80,245
5	Bulgari Resort Bali	0,98%	44,172

Sumber: Instagram 2023

Pada Tabel 1.1 mengatakan bahwa Instagram dari @theedgebali memiliki *engagement rate* yang lebih rendah dibandingkan dengan hotel *competitor* lainnya. *Engagement rate* membantu mengukur efektivitas interaksi pengguna Instagram dihitung dengan membagi jumlah total suka, komentar, dan penyimpanan dengan jangkauan postingan, dan kemudian mengalikan hasilnya dengan 100 untuk mendapatkan persentase guna mengetahui kebutuhan dari konsumen. Konsumen akan mencari informasi lebih untuk mengetahui produk dan jasa yang diinginkan melalui *social media marketing*. *Engagement rate* juga dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui keinginan *audiens* berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan konten tertentu.(Yudha Amriel & Ariescy, 2022).



**Gambar 1. 2** Engagement Rate The Edge Bali 2023  
Sumber: socialblade.com

Gambar 1.2 merupakan *engagement rate* dari Instagram The Edge Bali melalui situs perhitungan *socialblade.com* dengan hasil like rata rata 123.20 jumlah komen rata rata 1.88 per *post* dan *engagement rate* sebesar 0,08% jumlah yang sangat kecil dengan jumlah *followers* 166,000 rata - rata *engagement rate* ideal untuk *followers* sejumlah 100 ribu adalah 3,78% (phlanx.com, 2024). Sehingga akan mengakibatkan dampak negatif untuk *brand awareness* The Edge Bali. Hal ini berkaitan dengan kondisi terkini yang mana, *customer* tidak hanya memiliki kebutuhan untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Tidak hanya itu, pelanggan menginginkan pengalaman pribadi yang positif yang menyentuh secara emosional, diingat selamanya dan tak terlupakan (Rahmawati & Sanaji, 2015).

*Brand Awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk membedakan dan mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk dikenal sebagai *brand awareness*. Kesadaran merek mencakup aset bisnis yang paling penting, termasuk aset tak berwujud, merek, nama, slogan, dan simbol, serta

persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, dan sumber daya seperti paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer* (Permadi, 2020).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dampak yang ditimbulkan dari rendahnya *engagement rate* sebesar 0,08% dengan jumlah *followers* 166 ribu sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi *brand awareness* sehingga dengan adanya fenomena tersebut mendasari peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi *Social Media* Sebagai Alat *Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di The Edge Bali”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di The Edge Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di The Edge Bali?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di The Edge Bali?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di The Edge Bali?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Mengaplikasikan ilmu-ilmu dan teori yang diperoleh di kampus dengan mempraktekkannya sesuai kenyataan di industri dan juga sebagai tugas akhir yang diajukan dalam menyelesaikan program studi pada Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

### 2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Untuk meningkatkan dan menjalin kerjasama dengan industri pariwisata, khususnya hotel berbintang dan *villas* yang ada di Bali.

### 3. Bagi The Edge Bali

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan informasi dan data tambahan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi kepada perusahaan.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Seperti yang diketahui oleh penulis sebelumnya, bahwa ilmu yang dipelajari tentang *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap pemasaran sangatlah luas. Pembatasan masalah oleh penulis dimaksudkan agar penelitian dapat lebih berfokus pada variabel yang akan diteliti dan juga tujuan adanya pembatasan masalah ini agar ruang lingkup untuk menghindari kesalangan dan penyimpangan dari pokok permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian ini berfokus pada *social media marketing* sebagai variabel *independent* dan *brand awareness* sebagai variabel *dependent*. Dengan masing masing indikator yaitu variabel *social media marketing* memiliki indikator: *entertainment, interaction, trandiness, advertisement, customization. brand awareness* memiliki indikator: *unaware of brand, brand recognition, brand recall,*

*top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data sederhana dengan menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis T untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Implementasi *social media* Instagram memiliki kontribusi untuk meningkatkan *brand awareness Social media marketing* dengan pengikut terbanyak merupakan Instagram, *entertainment* yang digunakan oleh The Edge Bali dalam membangun *brand awareness* dengan berkolaborasi bersana selebgram dan photographer sehingga hasil yang akan didapatkan akan lebih menarik. *Interaction* dengan tamu selalu menjadi diperhatikan dengan selalu membalas pesan tamu secara langsung menggunakan fitur *direct message*. The Edge Bali akan mengunggah informasi terbaru yang sedang terjadi di The Edge Bali dengan segala activity yang dilakukan oleh beberapa followers di The Edge Bali. Iklan yang digunakan oleh The Edge Bali membuat followers terhubung ke *website* resmi The Edge Bali yang akan secara langsung mendapatkan *discount* sebesar 10%. Informasi yang disajikan dalam Instagram sangat lengkap dan detail, setiap tempat memiliki fitur 360 sehingga *followers* dapat melihat secara jelas mengenai tempat yang ingin di kunjungi,
2. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 95 buah untuk *follower's* dari sosial media *Instagram* The Edge Bali dan kalangan masyarakat. Dari 95 kuesioner yang disebar secara online, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 kuesioner (100%) yang sudah mewakili ukuran sampel yang layak dalam penelitian. Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan dengan SPSS

27, maka diperoleh hasil dari hasil uji regresi linear sederhana didapat persamaan  $Y = 7.735 + 0,139X$  yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 7.735 yang memiliki arti konstanta variabel *brand awareness* sebesar 7.735 sedangkan nilai variabel *social media marketing* memiliki nilai sebesar 0,139 yang berarti apabila 100 variabel *social media marketing* naik 1 satuan maka variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 7.735 pengaruh variabel X (*Social media marketing*) terhadap variabel Y (*brand awareness*) adalah positif, yang artinya jika terdapat peningkatan atau pengembangan dari *social media marketing* maka akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness* sehingga merk atau *brand* hotel The Edge Bali akan semakin dikenal oleh banyak orang. Hasil uji R Square atau koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,113 dari variabel *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 11,3%. Sedangkan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian dari hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan dari hasil nilai t hitung  $3,599 > t \text{ tabel} = 1,661$  sehingga  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) di The Edge Bali. *Engagement rate* akan terus ditingkatkan melalui beberapa upaya seperti pembuatan *content social media* Instagram semakin menarik, selain itu dalam peningkatan *brand awareness* di The Edge Bali tidak hanya dari sosial media Instagram namun juga dari beberapa kerjasama dengan media majalah, media publikasi, serta dengan *online* dan

*offline travel agent* sehingga sangat banyak yang berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness* di The Edge Bali

## 5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan indikator - indikator pernyataan dalam penelitian sesuai dengan keperluan di lapangan, sehingga nantinya gambaran dan hasil yang diperoleh dapat memecahkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Dilihat dari hasil analisis yang penulis lakukan pada uji koefisien determinasi 11,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut faktor lain apa saja yang juga mempengaruhi *brand awareness* di The Edge Bali. Bagi The Edge Bali peneliti menyarankan agar memberikan inovasi terkait penyajian informasi pada *linktree* yang digunakan di Instagram sehingga lebih menarik dan dapat meningkatkan *brand awareness* di The Edge Bali

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, I. K. E. S., Armoni, N. L. E., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2021). Marketing Communication Strategy Using Online Platforms to Build Brand Image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 27–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1>
- Angelica Kerta Dewi, N. N., Darlina, L., Mastiani Nadra, N., Utami Chaerunnisah, I., Krisna Dewi Natalia, S. A. M., & Xiaoling, G. (2020). The implementation of green practice to improve the service quality of front office at KClub Ubud. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(2), 120–128. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Avifah, N. (2017). EFEKTIVITAS DAKWAH ISLAM MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 6(2), 223–237. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v6i2.2743>
- BPS, B. P. S. P. B. (2023). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*, 30, 1–8.
- Dewi, N.N.A. K., Darlina, L., Nadra, N. M., Chaerunnisah, I. U., Natalia, S. A. M. K. D., Xiaoling, G. (2023). The implementation of green practice to improve the service quality of front office at KClub Ubud. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(2), 120–128.
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B.

- (2018). Pengaruh Pemasaran Media Social Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 1–86. <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. CV BUDI UTAMA.
- Gunawan, C. (2022). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi UtaMa.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Maha cakri, C. A. I., Usman, A., & Suadnya, W. (2020). *Manajemen Usaha Dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias Di Kota Mataram the Business Management and Digital Marketing Application of Ornamental Plants in Mataram City*. 30(April 2020), 1–10.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Social Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574. <https://tekno.tempo.co>
- Mahendra, I., Sistem, J., Stmik, I., Mandiri, N., Jl, J., Damai, N., Jati, W., Margasatwa, B., & Selatan, J. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 70–80. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/pilar/article/download/415/365>
- Meatry, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts & Coffe SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*.
- Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER

- INTERACTION ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION! CASE STUDY OF SAMSUNG” Mehrullah Jamali Rohail Khan. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(August 2018), 114–129. <http://jml.kasbit.edu.pk/Current Issue/Page 114 -129.pdf>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja; Rosdakarya.
- Mulyono, F., & Polimpung, L. J. C. (2022). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness at Paperbag.Hq. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 19(2), 201–214.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, I. I. (2020). Digital Marketing. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing: Vol. Part F1354*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9)
- Novan Mamoto, I. S. dan G. U. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 1–11.
- Nurfaisah, A., Zelfia, & Mustari, A. M. (2022). Peran Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar The Role Of Marketing Communication In Increasing The Number Of Occupancy At The Aerotel Smile Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3), 140–153.
- Permadi, A. W. (2020). *Analisis Social Media Marketing dalam membangun*. 7(2), 5.
- Pradiani. (2017). Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *Jibeka*, 11, 46–53.
- Rachmadi, Tri, and S. K. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Rizal, F., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2024). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Evaluasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aston Batam Hotel & Residence*. 2(1).

- Rosad, A. M. (2019). Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Manajemen Sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02), 173. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2074>
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Sugiyono. (2016). *Metode*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & I. (2020). *Digital Marketing*. (Vol. 4, I.
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI