

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI HOTEL SWISS-BELRESORT PECATU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Dipta Juniarta Putra

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI HOTEL SWISS-BELRESORT PECATU**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Dipta Juniarta Putra
NIM 2015834147**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI HOTEL SWISS-BELRESORT PECATU**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Dipta Juniarta Putra
NIM 2015834147**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

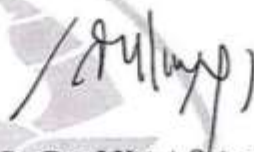
**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI HOTEL SWISS-BELRESORT PECATU**

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

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

A



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

Dr. Drs. I Ketut Sutama, MA
NIP 196312311989101001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI HOTEL SWISS-BELRESORT PECATU**

yang disusun oleh **Putu Dipta Juniarta Putra (2015834147)** telah dipertahankan
dalam Sidang Skripsi didepan Tim Penguji
pada hari Jumat, 19 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ir. I Gusti Agung Bagus, Mataram, MIT NIP 196007021990031001	
Anggota	Elvira Septevany, S.S., M.Li NIP 198909262019032017	
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP 197912092005012002	

JURUSAN PARIWISATA
Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
POLITEKNIK NEGERI BALI
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 Dipta Juniarta Putra

NIM : 2015834147

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI HOTEL SWISS-BELRESORT PECATU**

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, 19 Juli 2024


Putu Dipta Juniarta Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* di hotel Swiss-Belresort Pecatu” dalam keadaan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini hingga dapat terselesaikan tidak lepas dari dukungan dan masukan berbagai pihak 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., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. 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 Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Dr. Drs. I Ketut Sutarna, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Ibu Cut Rossi Sebagai Director of Sales & Marketing Department yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel dengan memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Bapak Ketut Utama serta Ibu Ketut Parwati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa,dukungan serta arahan selama melakukan penulisan skripsi ini.
9. Tidak luput juga dukungan serta motivasi dari sahabat,saudara dan pujaan hati saya yang terus memberikan dukungan serta doa agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan waktu yang tepat.

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

Penulis

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
Putu Dipta Juniarta Putra

ABSTRAK

Putra, Putu Dipta Juniarta (2024). Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Swiss-Belresort Pecatu. 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. Drs. I Ketut Sutarna, MA.

Kata Kunci : Implementasi, *Digital Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi dalam melakukan sebuah koneksi, komunitas, transaksi dan pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital marketing* melalui Instagram di Hotel Swiss-Belresort Pecatu dan bagaimana peran *digital marketing* melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif dan statistik kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) menjadi hal yang sangat penting dan telah dijalankan dengan baik oleh tim *marketing*, dan pemanfaatan Instagram dilakukan dengan baik dengan *engagement rate* selalu berada pada kriteria tinggi. Selain memanfaatkan Instagram, dilakukan kolaborasi dengan pihak yang dikenal masyarakat seperti *influencer*. Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan jumlah *followers, engagement rate*, mengalami perkembangan yang baik dimana selalu mengalami peningkatan jumlah yang merespon di akun Instagram Swiss-Belresort Pecatu setiap bulannya setelah pemanfaatan Instagram dimaksimalkan.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Putra, Putu Dipta Juniarta (2024). Implementation of Digital Marketing Trough Instagram in Improving Brand Awareness at Hotel Swiss-Belresort Pecatu. Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT and Supervisor II: Dr. Drs. I Ketut Sutarna, MA.

Keyword: Implementation, Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness.

Digital marketing is of technology to make connections, communities, transactions and exchange information with consumers and potential consumers. The objective of this research is implementation of digital marketing via Instagram at the Swiss-Belresort Hotel Pecatu and analyze how digital marketing via Instagram can increase brand awareness. The data collection methods used in this research are observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study using qualitative descriptive analysis techniques and qualitative statistics. The results of this research state that the application of the AIDA concept (attention, interest, desire, action) is very important and has been carried out well by the marketing team, and the use of Instagram has been carried out well with the engagement rate always at high criteria. Apart from using Instagram, collaborations are carried out with parties known to the public such as influencers. In line with this, the increase in the number of followers and engagement rate has experienced good development, where there is always an increase in the number of people responding to the Swiss-Belresort Pecatu Instagram account every month after Instagram usage is maximized.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Manfaat Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Hotel	6
2.1.2 Digital Marketing.....	7
2.1.4 Instagram	10
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.6 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan periode penelitian.....	22
3.2 Objek Penelitian	22
3.3 Identifikasi Variabel	22
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.5.1 Jenis data.....	24
3.5.2 Sumber data	25
3.6 Penentuan Informan.....	26
3.7 Pengumpulan Data	26
3.7.1 Wawancara	26

3.7.2 Dokumentasi	27
3.7.3 Observasi	27
3.7.4 Kuesioner	28
3.7.5 Studi Pustaka	29
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Analisis deskriptif kualitatif	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat Swiss-Belresort Pecatu.....	33
4.1.2 Fasilitas hotel Swiss-Belresort Pecatu	34
4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Swiss-Belresort Pecatu.....	39
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	41
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> di Hotel Swiss-Belresort Pecatu	41
4.2.2 Penerapan <i>digital marketing</i> melalui Instagram dengan menerapkan konsep AIDA dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

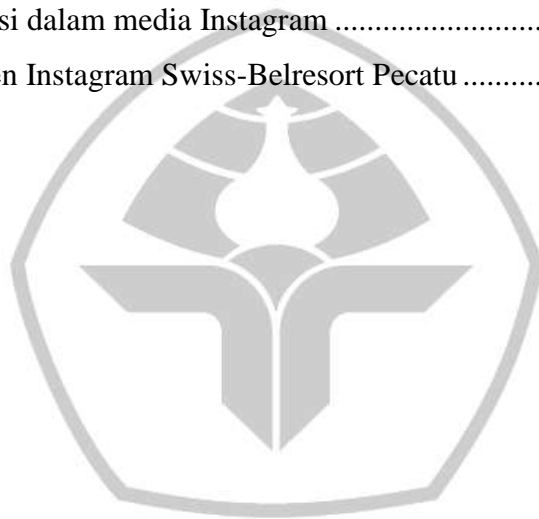
Tabel 1.1 Data Jumlah Followers Instagram Kawasan Pecatu Indah Resort.....	3
Tabel 3.4 Definisi Oprasional Variable	23
Table 3.7.4 <i>Alternative Skor</i>	28
Tabel 4.1 Penerapan <i>digital marketing</i> melalui Instagram	51
4.2 <i>Insight</i> Instagram Swiss-Belresort Pecatu.....	54
Table 4.3 Standar <i>Engagement rate</i> Swiss-Belresort Pecatu	56
Table 4.4 <i>Engagement rate</i> Swiss-Belresort Pecatu	56
Table 4.5 <i>Insight Reach</i> Instagram	59
Table 4.6 Jumlah Pengikut Instagram Per 6 Bulan Swiss-Belresort Pecatu	61
Table 4.7 Kriteria Penilaian	62



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan	33
Gambar 4.2 Deluxe Room dan Deluxe Balcony	35
Gambar 4.3 Execituve suite dan Family Suite	36
Gambar 4.4 Meeting room	37
Gambar 4.5 Swiss- Café Restaurant	38
Gambar 4.6 Cinnamon Lounge Bar dan Lemongrass Pool Bar.....	38
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Hotel.....	39
Gambar 4.8 Instagram dan Website	43
Gambar 4.9 Interaksi dalam media Instagram	44
Gambar 4.10 Konten Instagram Swiss-Belresort Pecatu	46



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	69
Lampiran 2 Hasil wawancara.....	71
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 4 Data Tabulasi.....	83
Lampiran 5 Identitas Responden.....	87
Lampiran 6 Kolaborasi <i>Influencer</i>	88
Lampiran 7 Promo dan Giveaway Swiss-Belresort Pecatu	89
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara.....	90



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi primadona di Indonesia, pesona pulau Bali yang memanjakan mata yang dapat dinikmati di Bali diantaranya keindahan pantainya hingga budaya di pulau Bali. Perkembangan pariwisata Bali dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh faktor keragaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Bali. Adat istiadat, seni dan budaya Bali sebagai potensi dasar yang dominan di dalamnya tersirat satu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik antara pariwisata dan kebudayaan. (Ida Bagus Gede Paramita, 2021). Dengan menjadi destinasi wisata terpopuler di dunia, tingkat perekonomian menjadi meningkat salah satunya dalam dibidang akomodasi perhotelan.

Akomodasi merupakan salah satu kebutuhan wisatawan jika berkunjung ke salah satu destinasi wisata, salah satu akomodasi penginapan adalah hotel. Sebagai sebuah bangunan yang dikelola dengan tujuan komersial yang memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan seperti pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya (Sulastiyono, 2011).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019). Pentingnya sebuah *brand awareness*

kepada konsumen adalah mengajaknya untuk membeli produk sampai dengan pembelian yang berulang, dalam hal ini peran teknologi digital sangatlah penting dalam sebuah *brand* untuk dapat dikenali oleh konsumen seperti *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Solomon, 2017).

Dalam *digital marketing* terdapat beberapa jenis dalam membantu teknik pemasaran, salah satunya adalah media sosial. Di dalam media sosial terdapat beberapa *platform* seperti, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lainnya. Dengan banyak jenis *platform* yang ditawarkan pada media sosial, *platform* yang banyak digunakan adalah Instagram. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna, dengan demikian Instagram memiliki peluang yang sangat besar dalam mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan. Salah satu hotel yang menggunakan Instagram dalam hal mempromosikan produk adalah Swiss-Belresort Pecatu, hotel ini menggunakan instagram untuk memberikan informasi mengenai fasilitas hotel, produk hingga promo yang ditawarkan hotel. Langkah ini diambil oleh team *sales & marketing* Swiss-Belresort Pecatu dalam upaya meningkatkan *brand awareness* hotel. Sampai saat ini Jumlah pengikut instagram Swiss-Belresort Pecatu sebanyak 4.069

pengikut dan angka ini sangat jauh tertinggal dari hotel pesaing di kawasan pecatu indah resort.

Tabel 1.1 Data Jumlah Followers Instagram Kawasan Pecatu Indah Resort

No	Nama Hotel	Jumlah Followers Instagram
1	Jumeirah bali	26.100
2	Klapa Resort	4.759
3	Legrandebali	7.702
4	Swiss-Belresort pecatu	4.068

Sumber : Instagram.com

Penyebab Swiss-Belresort Pecatu memiliki pengikut jauh lebih sedikit dari hotel pesaing karena hotel ini baru berdiri selama 5 tahun dan juga media sosial hotel sempat nonaktif hampir 2 tahun akibat pandemi. Faktor lain yang menyebabkan *follower* Instagram @swissbelresortpecatu jauh lebih sedikit dibanding pesaing yaitu pembuatan konten yang kurang terstruktur dan belum memaksimalkan dalam penggunaan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *Reels*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengambil judul “ Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Hotel Swiss-Belresort Pecatu ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah implementasi *Digital Marketing* di Hotel Swiss-Belresort Pecatu?

2. Bagaimanakah penerapan *digital marketing* melalui Instagram dengan menerapkan konsep AIDA dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Hotel Swiss-Belresort Pecatu ?

1.3 Manfaat Penelitian

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

1.3.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini agar berguna dalam pemahaman dan pengembangan konsep dalam ranah pemasaran dan teknologi digital. Berikut beberapa manfaat teoritis yang dapat diperoleh melalui penelitian ini.

1. Pemahaman terhadap pengaruh teknologi terhadap strategi pemasaran
Penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana *digital marketing* sangat mempengaruhi pemasaran dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan ini.
2. Peran media sosial dan *platform digital*
Penelitian ini dapat memberikan wawasan kritis tentang bagaimana media sosial dan *platform digital* lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Ini mencakup pemahaman tentang jenis konten yang efektif, frekuensi posting yang optimal, dan cara berinteraksi dengan audiens di berbagai *platform*.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang Implementasi *Digital Marketing* serta dapat menambah daftar Pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Hotel Swiss-Belresort Pecatu

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana masukan dan informasi yang berguna bagi Hotel Swiss-Belresort Pecatu tentang Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat penulis dalam melakukan penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana implementasi *digital marketing* melalui media sosial dapat menjadi strategi yang kongkriet dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital Marketing* di Hotel Swiss-Belresort Pecatu.
2. Untuk mengetahui peranan Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Hotel Swiss-Belresort Pecatu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang didapatkan terkait dengan implementasi *digital marketing* melalui instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Swiss-Belresort Pecatu, maka selanjutnya penulis mendapat beberapa kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut :

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan di Swiss-Belresort Pecatu dilakukan dengan baik dengan memanfaatkan *platform digital* untuk melakukan kegiatan pemasaran. Penerapan Instagram sebagai media promosi di Swiss-Belresort Pecatu mengalami naik dan turun, namun mulai pada bulan Desember 2023 pemanfaatan Instagram sudah mulai dimaksimalkan dan sampai saat ini terjadi perkembangan yang sangat signifikan. Pemanfaatan Instagram dimulai pada tahun 2019 dan hingga saat ini agar lebih maksimal dalam penggunaannya, Swiss-Belresort Pecatu melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer*. Pemanfaatan Instagram di Swiss-Belresort Pecatu sampai saat ini semakin berkembang dan baik, sehingga terjadi kenaikan jumlah pengikut yang saat ini sudah mencapai 4.115 pengikut.

Penerapan *digital marketing* melalui Instagram dengan menerapkan konsep AIDA memiliki peran yang tinggi terhadap peran meningkatkan *brand awareness*. Dapat dilihat pada tabel *Insight* terjadinya peningkatan terhadap keberadaan *brand* hotel pada bulan November - Desember yang mengakibatkan keberadaan Swiss-

Belresort Pecatu lebih banyak diketahui selain *followers* Instagram. Peningkatan *brand awareness* dilihat pada perhitungan jumlah respon masyarakat terhadap postingan Swiss-Belresort Pecatu yang dapat di ukur melalui *engagement rate* Instagram yang mengalami peningkatan, dan dengan menerapkan konsep AIDA (*attention, interest, desire dan action*) memiliki peran yang baik dalam meningkatkan *brand awareness* dengan memaksimalkan pemanfaatan Instagram yang mengakibatkan jumlah pengikut mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan penelitian yang dilakukan, adapun saran yang ingin penulis berikan kepada Swiss-Belresort Pecatu yaitu, dalam memaksimalkan angka pemanfaatan sosial media tentunya perlu penggunaan media sosial selain Instagram, contohnya seperti Tiktok. Penggunaan media sosial lain dapat diterapkan yang berguna untuk menyalurkan informasi lebih banyak lagi dalam *digital marketing*. Pemanfaatan dalam menggunakan *platform* media sosial lain dapat lebih membantu peran penyebaran informasi tentang hotel Swiss-Belresort Pecatu dan target pasar dapat tercapai. Tidak hanya penggunaan sosial media yang diperluas namun konsistensi terhadap pengunggahan konten agar selalu dijaga kualitasnya, baik dari segi isi konten, kesesuaian dengantema hotel dan selalu menciptakan ide – ide kreatif mengikuti algoritma sosial media yang selalu berubah setiap harinya, sehingga dengan demikian akan tetap menjaga Swiss-Belresort Pecatu tetap populer di sosial media dan *brand awareness* semakin meningkat kedepannya dan Swiss-Belresort Pecatu dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2006). *Front Office Manajemen Yogyakarta : andi*. Yogyakarta .
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Mediakita.
- Anang, M, F. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Bakar, A. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*,Antasari Press.
- Fitri, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Keller, & kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Moleong, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :: PT remaja rosdakarya.
- Nasdini. (2012). Strategi *Digital Marketing* Dalam Peranan Meningkatkan Brand Produk. *Jurnal strategi digital*, 1–8.
- Nasrullah, D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal sosioteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Paramita, B. (2021). New normal bagi pariwisata bali di masa pandemi covid 19. *Jurnal ilmiah pariwisata agama dan budaya*, 5(2), 1–23.
- Rachmawati, T., & ip, s. (2017). *Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. 1*, 1–29.
- Rahman, J. H. (2021). Informan Penelitian Kualitatif. *Researchgate.net*, august, 0–7.
- Rumaksono. (2004). *Analisis Penentuan Harga Kamar Dan Tingkat Hunian Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel*. (jurnal pen).
- Shafita. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram Dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata Di Yogyakarta (studi kasus di pt. Tour services periode oktober – november 2017). *Mercubuana yogyakarta*.
- Solomon, T. L. T. And m. (2017). *Social Media Marketing*. Sage, california: publications, inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d/ sugiyono*. Alfabeta.

Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi*. Bandung: alfabeta.

Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*.