

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI CONRAD BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Eva Friskayanti**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI CONRAD BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Eva Friskayanti  
NIM 2015834055**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI CONRAD BALI**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Putu Eva Friskayanti  
NIM 2015834055**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI CONRAD BALI**

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

Pembimbing I,



**Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM**  
NIP. 196212311990102001

Pembimbing II,



**Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE.,M.Tr.Par**  
NIK. 202111012

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 DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI CONRAD BALI

yang disusun oleh Ni Putu Eva Friskayanti (NIM 2015834055) telah disepakati dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 19 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM NIP. 196212311990102001	
Anggota	Drs. I Ketut Suarja, M.Si NIP. 196212311993031013	
Anggota	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par. NIP. 196211251990032001	

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

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 : Ni Putu Eva Friskayanti  
NIM : 2015834055  
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI CONRAD BALI**

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

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

Badung, 19 Juli 2024

  
Ni Putu Eva Friskayanti

## 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* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Conrad Bali” dalam keadaan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah wadah penyaluran ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah dalam memenuhi syarat agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penulisan skripsi ini dimulai hingga dapat terselesaikan dengan baik penulis tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata 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, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM 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. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par. 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 Dewa Ayu Putu Ariantini dan Bapak I Wayan Wirawan selaku orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
8. Seluruh staf Conrad Bali yang sudah membantu dalam pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Semoga tulisan peneliti dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.



**Penulis**

**Ni Putu Eva Friskayanti**  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## ABSTRAK

Friskayanti, Ni Putu Eva, (2024), *Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Conrad Bali*, Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM, dan Pembimbing II: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.

Kata kunci: *digital marketing, brand awareness, marketing*

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan *digital marketing* diimplementasikan dengan baik dengan memanfaatkan *search engine* dan *website*. Kemudian didapatkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 71,6% yang berarti terdapat pengaruh yang positif dalam meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 56 yang merupakan pengunjung yang menikmati fasilitas di Conrad Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan penerapan yang baik serta pengaruh yang positif dari *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan penggunaan *e-mail marketing* Conrad Bali terendah yaitu sebesar 4,38% maka perlu ditingkatkan lebih dalam lagi untuk promosi produk dan layanan secara personal kepada para tamu dan calon pengunjung sehingga akan memaksimalkan implementasi *digital marketing* Conrad Bali. Studi ini memiliki dampak positif yang signifikan dari pemasaran digital terhadap *brand awareness* Conrad Bali, perlunya pengembangan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan keunggulan kompetitifnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mendorong lebih dalam untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang mempengaruhi *brand awareness* melalui *digital marketing* di Conrad Bali.

## ABSTRACT

Friskayanti, Ni Putu Eva, (2024), *Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Conrad Bali*, Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

*This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM, and Supervisor II: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.*

*keywords: digital marketing, brand awareness, marketing*

*The results of this study found that the implementation of digital marketing was implemented well by utilizing search engines and websites. Then the results showed that digital marketing had an influence of 71.6% which means there is a positive influence in increasing brand awareness at Conrad Bali. The data collection methods used were observation, interviews, and questionnaires. The number of samples used in this study was 56 who were visitors who enjoyed the facilities at Conrad Bali. The data analysis technique used was quantitative descriptive analysis technique. The results of the study obtained good implementation and a positive influence of digital marketing on brand awareness. This study shows the lowest use of Conrad Bali e-mail marketing, which is 4.38, so it needs to be improved further for personal product and service promotion to guests and prospective visitors so that it will maximize the implementation of Conrad Bali digital marketing. This study has a significant positive impact of digital marketing on Conrad Bali brand awareness, the need for continuous development so that it can increase its visibility and competitive advantage. Further researchers are expected to be able to push deeper to explore additional factors that influence brand awareness through digital marketing at Conrad Bali.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>vi</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>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	7
2.1.3 <i>Brand</i> .....	12
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	14
2.3 Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Identifikasi Variabel.....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.4.1 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	22
3.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	23

3.5 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.5.1 Jenis Data .....	25
3.5.2 Sumber Data .....	25
3.6 Penentuan Informan, Populasi, dan Sampel .....	26
3.6.1 Informan .....	26
3.6.2 Populasi .....	26
3.6.3 Sampel .....	26
3.7 Pengumpulan Data .....	27
3.7.1 Kuesioner .....	27
3.7.2 Observasi .....	28
3.7.3 Wawancara .....	28
3.8 Analisis Data .....	29
3.8.1 Uji Instrumen .....	29
3.8.2 Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	30
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi .....	31
3.8.4 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	33
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi .....	34
3.8.7 Uji T .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Conrad Bali .....	35
4.1.2 Fasilitas Conrad Bali .....	35
4.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan <i>Marketing Department</i> .....	46
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	49
4.2.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> di Conrad Bali .....	49
4.2.2 Pengaruh Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Conrad Bali .....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Table 2.1</b> Tabel Penelitian Sebelumnya .....	18
<b>Tabel 3.2</b> Hasil Interpretasi Skor Rata-Rata Responden .....	31
<b>Table 4.3</b> Skala Penelitian .....	50
<b>Table 4.4</b> Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Digital Marketing .....	50
<b>Table 4.5</b> Hasil Uji Validitas .....	71
<b>Table 4.6</b> Hasil Uji Reliabilitaas Digital Marketing (X) .....	72
<b>Table 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y) .....	73
<b>Table 4.8</b> Hasil Uji Korelasi Sederhana .....	73
<b>Table 4.9</b> Hasil Uji Normalitas .....	75
<b>Table 4.10</b> Hasil Uji Linearitas .....	76
<b>Table 4.11</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
<b>Table 4.12</b> Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	77
<b>Table 4.13</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78
<b>Table 4.14</b> Hasil Uji T .....	78



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi Marketing Department Conrad Bali.....	47
<b>Gambar 4.2</b> Informasi Alamat dan Kontak Conrad Bali.....	53
<b>Gambar 4.3</b> Main Website Conrad Bali.....	54
<b>Gambar 4.4</b> Conrad Bali Google Site.....	54
<b>Gambar 4.5</b> Tampilan Gambar pada <i>Website</i> Conrad Bali.....	55
<b>Gambar 4.6</b> Tampilan Harga pada <i>Website</i> Conrad Bali.....	56
<b>Gambar 4.7</b> Deskripsi Produk Conrad Bali.....	56
<b>Gambar 4.8</b> Platform Facebook Conrad Bali.....	57
<b>Gambar 4.9</b> Tampilan Kontak pada Facebook Conrad Bali.....	58
<b>Gambar 4.10</b> Platform Instagram Conrad Bali.....	59
<b>Gambar 4.11</b> Unggahan Instagram Conrad Bali.....	60
<b>Gambar 4.12</b> Platform YouTube Conrad Bali.....	60
<b>Gambar 4.13</b> Platform Tiktok Conrad Bali.....	61
<b>Gambar 4.14</b> Unggahan Instagram Conrad Bali.....	62
<b>Gambar 4.15</b> Unggahan YouTube Conrad Bali.....	63
<b>Gambar 4.16</b> SEO Conrad Bali.....	64
<b>Gambar 4.17</b> SEM Conrad Bali.....	65
<b>Gambar 4.18</b> E-mail Marketing Conrad Bali.....	66
<b>Gambar 4.19</b> Iklan Instagram Conrad Bali.....	67
<b>Gambar 4.20</b> Flyer Conrad Bali.....	67
<b>Gambar 4.21</b> Diagram Karakteristik Kewarganegaraan.....	68
<b>Gambar 4.22</b> Diagram Karakteristik Jenis Kelamin.....	69
<b>Gambar 4.23</b> Diagram Karakteristik Usia.....	70
<b>Gambar 4.24</b> Diagram Karakteristik Media Sosial.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	88
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	92
Lampiran 4 Hasil Wawancara .....	95
Lampiran 5 Reduksi Wawancara .....	102
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel X dan Variabel Y .....	104
Lampiran 7 Hasil Olah Data .....	106
Lampiran 8 r-tabel.....	112
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara .....	114
Lampiran 10 Data <i>Social Blade</i> Instagram.....	115



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari, sehingga setiap orang dapat melakukan berbagai tugas dari mana saja karena perkembangan teknologi yang cepat (Pramudyana & Prabowo, 2023). Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran (Iriantara, 2022). Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk melakukan promosi (Mulyana *et al.*, 2020). Salah satu media promosi yang banyak digunakan para pengusaha dalam perdagangan yaitu melalui *digital marketing*.

*Digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Media yang digunakan untuk *digital marketing* yaitu *website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)* (Rachmadi & Kom, 2020). Adanya media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia marketing dalam menyebarkan informasi atau mempromosikan sesuatu dengan cara efisien dan efektif, dengan adanya hal tersebut di harapkan mampu menjangkau target



pasar yang di tuju atau di inginkan. Tentu hal ini memiliki potensi yang lebih besar dari pada cara konvensional (Sopian, 2021).

Penggunaan media sosial di Asia Tenggara menduduki peringkat ke-6 dan sejak tahun 2021 sebanyak 202, 6 juta orang atau sebesar 73, 3% populasi dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa. Indonesia menempati posisi ke-8 dalam jumlah rata-rata durasi penggunaan internet dan di posisi ke-9 dalam durasi rata-rata penggunaan media sosial per harinya (Merrynda & Andriani, 2023).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan akses internet dalam segala hal, tak terkecuali untuk mencari hotel untuk tempat menginap. Maka dari itu, pentingnya sebuah *brand awareness* bagi sebuah hotel kepada konsumen, hal ini memungkinkan memudahkan konsumen dalam mengenal, membeli dan menggunakan suatu produk yang telah dipercayai. Sehingga kemungkinan besar, konsumen tersebut akan ikut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Untuk meningkatkan *brand awareness* adapun cara yang dapat digunakan sebuah perusahaan yakni salah satunya yaitu dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dipilih Conrad Bali dengan menggunakan beragam media internet berupa *website* dan media sosial yaitu: Instagram, Facebook, Tiktok, dan *Youtube*. Selain menggunakan media internet, Conrad Bali juga menggunakan media radio.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu media pilihan yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini, media sosial memegang kendali yang cukup tinggi dalam mempengaruhi publik. Informasi dapat tersampaikan secara cepat kepada para pengguna *smartphone* sehingga penerima pesan dapat

mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk ataupun jasa sebelum membeli atau menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut, perlu pengkajian lebih dalam mengenai implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali dengan pola pemasaran media sosial Instagram.

Berdasarkan jumlah pengikut dari hasil data *Social Blade* yang terdapat pada media platform Instagram dan juga Facebook, Conrad Bali memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut pesaingnya seperti: Sofitel Bali dan Grand Mirage Bali Resort. Conrad Bali memiliki jumlah pengikut Instagram sebesar 55.127. Sedangkan, Sofitel Bali memiliki pengikut sebesar 185.258, The Ritz-Carlton Bali memiliki pengikut sebesar 71.624 dan Grand Mirage memiliki pengikut sebanyak 75.746.

Pengikut laman Facebook Conrad Bali berjumlah 20.000 lebih rendah dibandingkan pengikut laman Facebook Sofitel Bali, Grand Mirage dan The Ritz-Carlton Bali. Sofitel Bali memiliki pengikut laman facebook berjumlah 70.000, Grand Mirage memiliki pengikut berjumlah 53.000 dan The Ritz-Carlton Bali berjumlah 339.000. Maka diidentifikasi bahwa kurangnya kesadaran dari para pelanggan terhadap Conrad Bali. Untuk meningkatkan kesadaran, strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek dapat dilakukan dengan melibatkan mereka ke dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Mahayani, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa peran *digital marketing* di Conrad Bali perlu ditingkatkan. Maka dari permasalahan tersebut, penulis meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Conrad Bali.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, adapun uraian permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* di Conrad Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* di Conrad Bali Hotel.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *brand awareness*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai peranan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

### b. Bagi Conrad Bali

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali.

### c. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *digital marketing* dan *brand awareness* serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman penerapan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* terutama pada penggunaan *website*, *Social Media Marketing*, *Search Engine*, *E-mail Marketing* dan Iklan secara online.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Conrad Bali”, dapat disimpulkan bahwa:

Implementasi *digital marketing* di Conrad Bali sudah terimplementasi dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya seluruh indikator *digital marketing* yaitu: *website*, *social media marketing*, *search engine*, *e-mail marketing*, dan iklan secara *online* dengan nilai rata-rata sebesar 4,50 persen dengan nilai tertinggi yaitu *Search Engine* dan *Website* yang merupakan bukti bahwa implementasi dari *digital marketing* yang telah dilakukan Conrad Bali telah mencapai tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sempurna antara variabel *digital marketing* dan *brand awareness*. Hubungan tersebut positif berdasarkan nilai uji  $r$  uji korelasi, *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 71,6% terhadap variabel *brand awareness*. Penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 28,4%. Penelitian dinyatakan bahwa implementasi dari *digital marketing* di Conrad Bali dapat meningkatkan *brand awareness*.

## 5.2 Saran

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

Implementasi *digital marketing* tepatnya pada *E-mail Marketing* masih perlu ditingkatkan kembali. *E-mail marketing* pada Conrad Bali perlu implementasi lebih dalam, Conrad Bali perlu melakukan promosi penawaran produk dan layanan menggunakan *E-mail Marketing* sehingga pesan dapat langsung tersampaikan secara pribadi kepada para tamu dan calon pengunjung Conrad Bali. Media tersebut dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai hal terbaru yang terdapat di Conrad Bali ataupun mengenai promosi produk dan layanan khusus untuk member. Sehingga, para tamu dan calon pengunjung dengan langsung mendapatkan pesan informasi secara dua arah terbaru mengenai Conrad Bali.

Hasil dari penelitian mengenai seberapa pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali sudah dinyatakan sangat bagus dan menghasilkan nilai positif sesuai dengan hasil olah data peneliti. Hal ini perlu dipertahankan dan dikembangkan lagi agar penggunaan *digital marketing* dapat terus meningkat sehingga Conrad Bali akan lebih banyak dikenal masyarakat luas dan dapat menyaingi kompetitor sekitar. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyiapkan dan mengkaji sumber dan referensi lainnya sehingga penelitian ini akan menjadi lebih sempurna dan dapat mengkaji lebih lanjut faktor lain dari *digital marketing* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* di Conrad Bali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, A. (2020). Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif. *Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif) (PSI 309)*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Agusnawar. (2000). Pengertian Hotel. *Operasional Tata Graha Hotel: Hotel Housekeeping Operational*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 6–20.
- Alif. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Ekp*, 13(3), 288.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*. 14(1), 15–31.
- Andy, P. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); Cetakan pe). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Arum, W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (2017). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(21), 1829–8419.
- Danny, T. (2019). Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan. *Satya Wacana University Press*, 57–70.
- Efendi, M. (2016). Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(6), 61–77.
- Falentina, T. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.316>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

- Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Indonesia-Investments. Industri Manufaktur Otomotif Indonesia.*
- Haryanto, A. T., Dewi, S. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Merk, O. E., Intermediaris, M., Merk, E., Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 ( 02 ), 2020 , 163-170 *Strategi Pengembangan Digital Marketing , Orientasi Ekuitas Merk , Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah.* 6(02), 163–170.
- Hasibuan, M. S. P. (2007). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah.*
- Hidayati, N. (2012). Perlindungan Hukum Pada Merek Terdaftar. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 11(1), 174–181.
- Iriantara, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098>
- Kesuma Astuti, F. (2022). Membangun Website MTS Negeri 01 OKU Timur Menggunakan Php dan Mysql. *Jik*, 13(1), 7–14.
- Kinanti, A. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jakarta: PenerbitErlangga.*
- Kuncoro. (2019). *Brand Ambassador*, . 8(1), 21–34.
- Mahayani, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Malhotra, N. K. (2004). *Review of marketing research.* ME Sharpe.
- Marbun, K. S., Tanjung, H. R., & Rahima, A. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia BASASASINDO*, 1(2), 2775–4693.
- Marhamah, S., . M., & Asdi, Y. (2016). Studi Prestasi Mahasiswa Dengan Analisis Statistika Deskriptif (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Matematika Fmipa Universitas Andalas Tahun 2009 - 2011). *Jurnal Matematika UNAND*, 5(4), 36. <https://doi.org/10.25077/jmu.5.4.36-44.2016>
- Mary', S. T., & Mitiku, A. (2021). *the Impact of Digital Marketing on Brand Awareness and Brand Loyalty: the Case of Awash Wine S.C. Addis Ababa, Ethiopia.*
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran



- Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078–5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Mulyana, D., Agiya, D., & Rahdian, A. (2020). Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 1(1), 72–90.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Oktaviatna, E. (2019). *Saluran Distribusi Pada Gas Lpg Cv Sembodo Kalesaran Kec. Susukan Kab. Semarang*. 5–21. <https://eskripsi.usm.ac.id/file-B13B-7780.html>
- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2023). *Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Fashion Heypearl Store The Impact Of Implementing A Digital Marketing Strategy In The Heypearl Store Fashion Business*. 1(3), 73–80. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.537>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 172.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rachmawati, R. C., & Diningsih, E. (2021). Pengenalan Sosio Scientific Issue secara Daring terhadap Kemampuan Penalaran Siswa. *Media Penelitian Pendidikan : Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 15(1), 31–36. <https://doi.org/10.26877/mpp.v15i1.7840>
- Rafli, A. (2016). The Influence of Email Marketing and Online Store Atmosphere On Purchase Intention. *Faculty of Economics and Business, Brawijaya University*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hupatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Ramayanti, 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>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention,

- Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Rohim, A., Prihatin, A., Komputer, I., Al, S., & Bekasi, M. (2022). Perancangan Sistem Informasi Pada Hotel Desa Wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta Berbasis Web. *ALMUISY: Journal of Al Muslim Information System*, 1(1), 2964–2663.
- Sandjaja, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta (ID): PT. Alex Media Komputindo.
- Saputra. (2020). *Digital marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, A. P. (2021). Pengaruh tunjangan kinerja terhadap produktivitas kerja pegawai di LPP RRI Malang. *Eprint Repository Software*. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1487>
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Seturi, M. (2017). Brand Awareness And Success In The Market. *Journal of International Scientific Publications*, 11(September 2017), 424–432. [www.scientific-publications.net](http://www.scientific-publications.net)
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Simbolon, M. M. (2016). Landasan Teoritis dan Kerangka Konseptual. *Unknown*, 11–34. <http://digilib.unimed.ac.id/4694/8/8>. MARIA SIMBOLON NIM 2113340029 BAB II.pdf
- Sopian, Z. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatkan Minat Kunjungan Wisata di Kabupaten Pelalawan. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2018a). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung Alfabeta*, 260.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

- Susanti Louru, K. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9. <http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Trisnayanti, A. R. Y. (2022). *Halaman sampul peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness di movenpick resort & spa jimbaran bali*.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Widanaputra, A. A. G. (2009). Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi. *Graha Ilmu Yogyakarta*, 241, 1–23.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI