

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I KOMANG ADI ADYASA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I KOMANG ADI ADYASA
NIM 2015834050**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I KOMANG ADI ADYASA
NIM 2015834050**

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing
dan Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Pada Senin, 08 Juli 2024

Pembimbing I,

Luh Linna Sagitarini, SE., MM
NIP. 197912092005012002

Pembimbing II

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

POLITEKNIK NEGERI BALI



Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI

Yang disusun oleh **I Komang Adi Adyasa (NIM 2015834050)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji

Pada hari Senin, 22 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP. 197912092005012002	
Anggota	Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par NIP. 19621125199032001	
Anggota	Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng NIP. 199309052022031009	

JURUSAN PARIWISATA POLITEKNIK NEGERI BALI



Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Komang Adi Adyasa

NIM : 2015834050

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA ADVERTISING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI THE WESTIN RESORT NUSA DUA 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 atau terdapat kasus plagiarism, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 22 Juli 2024



I Komang Adi Adyasa

ABSTRAK

Adyasa, Adi (2024). Efektivitas Social Media Advertising Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM, dan Pembimbing II: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT

Kata kunci: efektivitas, *social media advertising*, *brand awareness*, *social media*

Pendekatan pemasaran berbasis *social media advertising* bisa digunakan sebagai salah satu upaya terobosan pemasaran yang efektif di era digitalisasi dalam meningkatkan *brand awareness* kalangan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *social media advertising* dan tingkat efektivitas *social media advertising* terhadap *brand awareness* The Westin Resort Nusa Dua. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 102 yang merupakan tamu dan pengikut *social media* The Westin Resort Nusa Dua Bali. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kuantitatif dengan metode EPIC Model, sebuah metode dengan 4 indikator yakni, Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communications. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa, *social media advertising* diterapkan dengan sangat baik dan tingkat efektivitas *social media advertising* The Westin Resort Nusa Dua Bali sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dengan hasil hitung EPIC Rate sebesar 4,49. Hal tersebut didukung dengan kualitas gambar dan video yang HD (*high definition*), cara penyampain *caption*, *hastag*, hingga konten yang menaik.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Adyasa, Adi (2024). Efektivitas Social Media Advertising Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This Undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM, and Supervisor II: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT

Keywords: efektivitas, social media advertising, brand awareness, social media

The marketing approach based on social media advertising can be used as one of the effective marketing strategy breakthroughs in the digital era to enhance brand awareness globally. This research aims to determine the implementation of social media advertising and the effectiveness of social media advertising on brand awareness at The Westin Resort Nusa Dua. Data collection methods used were observation, interviews, and questionnaires. The sample size for this research was 102, consisting of guests and social media followers of The Westin Resort Nusa Dua Bali. The data analysis technique used in this research was quantitative descriptive technique with the EPIC Model method, which consists of 4 indicators: Emphaty, Persuasion, Impact, and Communications. The results of this research revealed that social media advertising is implemented very well, and the effectiveness level of social media advertising at The Westin Resort Nusa Dua Bali in enhancing brand awareness yielded a score of 4.49. It is supported by the quality of HD (high definition) images and videos, caption delivery method, hashtags, and trending content.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

“Om Awighnam Astu Namu Sidham

Om sidhirastu Tad Astu swaha”

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang widhi wasa karena atas berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Efektivitas Social Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness di The Westin Resort Nusa Dua Bali” tepat pada waktunya. Penyusunan proposal penelitian ini diperuntukan dalam memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk menyelesaikan Pendidikan Terapan D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata.

Penulis meyakini dalam menyusun proposal penelitian ini banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan, dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga laporan ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

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 turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Usulan Penelitian.
3. Putu Tika Virginiya, M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Prarmanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.

5. Luh Linna Sagitarini, SE., MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan, saran, motivasi dan bimbingannya untuk membantu penulis menyempurnakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
6. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT. selaku Pembimbing II yang telah membantu dalam menyempurnakan usulan penelitian penulis.
7. The Westin Resort Nusa Dua khususnya Marketing Communication Department 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 Usulan Penelitian ini.
8. Seluruh dosen dan staff Politeknik Negeri Bali yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahan selama mengikuti pendidikan.
9. Orang tua beserta keluarga peneliti yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Besar harapan penulis agar para pembaca sudi memberikan kritik sehat sehingga tulisan ini bisa penulis perbaiki guna dapat menjangkau wawasan yang lebih luas. Akhir kata penulis mohon maaf kepada semua pihak bilamana dalam tulisan ini ada hal hal yang kurang berkenan di hati. Kesengajaan berbuat salah memang tak pernah ada dalam benak kecuali memang penulis tidak pernah mengerti akan sebuah kekeliruan akibat pengetahuan penulis yang sangat amat terbatas. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Badung, 22 Juli 2024

Penulis
I Komang Adi Adyasa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
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.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Tinjauan Tentang Hotel	8
2.1.2. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	9
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.4. Social Media Advertising	11
2.1.5. Efektivitas	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	15
2.3 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Identifikasi Variabel	21
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23

3.6	Penentuan Populasi dan Sampel	25
3.7	Pengumpulan Data.....	27
3.8	Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Hotel	37
4.1.2	Struktur Organisasi Hotel	39
4.1.3	Fasilitas Hotel.....	43
4.2	Penyajian Hasil-Hasil Penelitian	56
4.1.1	Penerapan Social Media Advertising di The Westin Resort Nusa Dua Bali	56
4.1.2	Tingkat Efektivitas Social Media Advertising di The Westin Resort Nusa Dua Bali	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

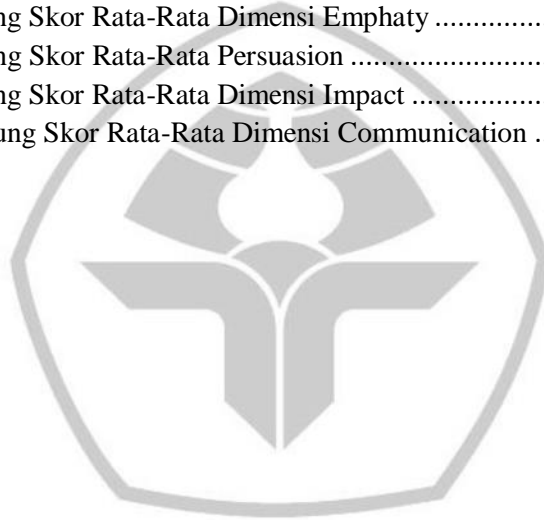
LAMPIRAN



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Bali.....	2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Nilai EPIC Model.....	33
Tabel 3. 3 Rentang nilai skala EPIC Model	35
Tabel 4. 1 Skala Penilaian Penelitian	57
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Social Media Advertising	58
Tabel 4. 3 Targeting Social Media Advertising The Westin Resort Nusa Dua Bali	63
Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Advertising (X)	76
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y)	76
Tabel 4.7 Hasil Hitung Skor Rata-Rata Dimensi Emphaty	78
Tabel 4.8 Hasil Hitung Skor Rata-Rata Persuasion	79
Tabel 4.9 Hasil Hitung Skor Rata-Rata Dimensi Impact	80
Tabel 4.10 Hasil Hitung Skor Rata-Rata Dimensi Communication	81



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo The Westin Resort Nusa Dua Bali.....	36
Gambar 4. 2 The Westin Resort Nusa Dua Bali.....	37
Gambar 4. 3 Stuktur Organisasi Marketing Communications Department The Westin Resort Nusa Dua Bali.....	40
Gambar 4. 4 Delux Room The Westin Resort Nusa Dua Bali	43
Gambar 4. 5 Premium Room The Westin Resort Nusa Dua Bali	44
Gambar 4. 6 Westin Suite The Westin Rersort Nusa Dua Bali.....	45
Gambar 4. 7 Ocean Suite The Westin Resort Nusa Dua Bali	45
Gambar 4. 8 Family Suite The Westin Resort Nusa Dua Bali	46
Gambar 4. 9 Residence Suite The Westin Resort Nusa Dua Bali	47
Gambar 4. 10 Presidential Suite The Westin Resort Nusa Dua Bali.....	47
Gambar 4. 11 Ikan Restaurant & Bar.....	48
Gambar 4. 12 Hamabe Restaurant	49
Gambar 4. 13 Prego Restaurant.....	49
Gambar 4. 14 Seasonal Tastes Restaurant	50
Gambar 4. 15 Lobby Bar and Lounge	51
Gambar 4. 16 By The Water	51
Gambar 4. 17 Velada Restaurant	52
Gambar 4. 18 Bali International Convention Centre	53
Gambar 4. 19 Westin Kids Club.....	53
Gambar 4. 20 Westin Workout.....	54
Gambar 4. 21 Heavenly Spa by Westin	54
Gambar 4. 22 Targeting Social Media Advertising The Westin Resort Nusa Dua	63
Gambar 4. 23 Visual Social Media Ads The Westin Resort Nusa Dua Bali	64
Gambar 4. 24 Profil Instagram The Westin Resort Nusa Dua Bali	65
Gambar 4. 25 Foto Instagram The Westin Resort Nusa Dua Bali	66
Gambar 4. 26 Reels Instagram The Westin Resort Nusa Dua Bali	67
Gambar 4. 27 Postingan Instagram The Westin Resort Nusa Dua Bali	69
Gambar 4. 28 Engagement Rate The Westin Resort Nusa Dua Bali.....	70
Gambar 4. 29 Diagram Karakteristik Usia Responden Penelitian	72
Gambar 4. 30 Diagram Karakteristik Jenis Kelamin Responden Pennelitian.....	73
Gambar 4. 31 Diagram Karakteristik Nationality Responden Penelitian	74
Gambar 4. 32 Grafik Hasil Hitung Uji EPIC Model	82
Gambar 4. 33 Posisi Hasil Hitung EPIC Rate	84
Gambar 4. 34 Grafik Pengikut The Westin Resort Nusa Dua Bali	85
Gambar 4.35 Reels The Westin Resort Nusa Dua Bali	86
Gambar 4.36 Data Ads The Westin Resort Nusa Dua Bali	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	94
Lampiran 2. Daftar Kuisisioner.....	96
Lampiran 3. Sturktur Organisasi The Westin Resort Nusa Dua, Bali	100
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 6. Hasil Olah Statistik	115
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	116
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	117
Lampiran 9. Jumlah Followers The Westin Resort Nusa Dua Bali 2021 -2024 .	118



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 2009 atau yang lebih sering disebut dengan UU Kepariwisata, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata di Bali sudah biasa menjadi *top of mind* dari para wisatawan lokal maupun internasional. Aktivitas pariwisata di Bali mulai berkembang sejak tahun 1970-an. Meskipun jaman sudah berkembang tetapi, pesona alam, adat, tradisi dan budaya yang ada di Bali tidak pernah luntur. Seiring berkembangnya jaman berjalan selaras pula perkembangan infrastruktur di Bali dalam menunjang kegiatan kepariwisataan di Bali, mulai dari aksesibilitas sampai dengan perkembangan akomodasi yang disediakan.

Akomodasi merupakan sebuah tempat untuk wisatawan bermalam sementara. Akomodasi dapat digolongkan menjadi 3 yakni; akomodasi komersial, akomodasi semi komersial, dan akomodasi non komersial (Putri, 2018). Sebagai salah satu tujuan para wisatawan, selain menawarkan alam dan budaya, akomodasi yang memadai juga sudah berjamur dalam menunjang Pariwisata di Bali. Dengan demikian, minat para wisatawan berkunjung ke Bali juga lebih besar.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Bali

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE BALI			
	2020	2021	2022
Mancanegara	1.069.473 orang	51 orang	2.155.747 orang
Nusantara	4.596.157 orang	4.301.592 orang	8.052.974 orang
Total	5.665.630 orang	4.301.643 orang	10.208.974 orang

Sumber: bali.bps.go.id

Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan. Dalam hal ini tentunya tidak bisa terlepas kaitannya dengan pemasaran atau yang sering dikenal dengan istilah *marketing*. Dalam mencapai sebuah keberhasilan ataupun tujuan perusahaan yang sudah ditentukan, pemasaran merupakan bagian inti dari manajemen suatu perusahaan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Oleh karena itu, tentunya setiap hotel di Bali yang merupakan perusahaan penyedia akomodasi harus memiliki strategi pemasarannya masing-masing.

Semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali berjalan selaras dengan perkembangan metode pemasaran yang semakin berkembang, salah satunya dengan *social media advertising platform*. *Social media* kini menjadi hal umum dan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global. Instagram dan Facebook contohnya. Selain sebagai tempat untuk mengunggah foto dan memperbaharui status, kini Instagram dan Facebook dapat menjadi *platform* untuk mencari berbagai informasi, tempat wisata dan hotel salah satunya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran dan pengiklanan melalui Instagram dan Facebook *platform* menjadi gencatan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat global. *Brand awareness* merupakan hal yang penting di dalam

persaingan masa kini. Karena *branding* dapat menunjukkan kualitas akomodasi dan pelayanan yang kita berikan kepada konsumen yang dapat meninggalkan kesan baik dalam pikiran mereka sehingga akan menciptakan *brand loyalty* nantinya (BILGIN, 2018). Oleh karena itu, brand awareness memiliki efektivitas yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan semakin banyak yang mengetahui hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali.

The Westin Resort Nusa Dua, merupakan salah satu hotel bintang 5 yang berlokasi di Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC), [Kawasan Pariwisata. Jl. Nusa Dua No. 3, Badung](#). Di bawah naungan Marriot International Management, The Westin Resort Nusa Dua Bali, menyediakan segala macam jasa dan akomodasi. Fasilitas yang lengkap dan memiliki pemandangan pantai yang indah, The Westin Resort Nusa Dua sangat cocok untuk tempat berlibur bagi keluarga, teman maupun pasangan. Dibalik dari fasilitas dan penawaran yang menarik, tentunya ada *marketing promotion* yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam hal memenangkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan antar hotel yang dewasa ini terus mengalami peningkatan, maka setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran tepat. Fenomena persaingan membuat setiap perusahaan harus menyadari bahwasannya strategi yang tepatlah yang akan menjadi pondasi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Dengan kata lain, kunci utama untuk memenangkan persaingan merupakan melalui upaya mempengaruhi keputusan pelanggan, salah satunya adalah dengan strategi penyampaian produk melalui aktivitas promosi kepada konsumen (Muhajir & Bilgies, 2022).

Pendekatan pemasaran berbasis *social media advertising* bisa digunakan sebagai salah satu upaya terobosan strategi pemasaran yang tepat di era digitalisasi dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan umum. Dengan menggunakan alat pemasaran *digital*, serta menyajikan konten menarik dapat meningkatkan rangsangan kepada target pasar yang dituju (Fatmawati & Sulisty, 2022). Oleh karena itu, The Westin Resort Nusa Dua Bali sangat mengencangkan promosi dengan *social media advertising* melalui Instagram dan Facebook *platform* sebagai upaya meningkatkan kesadaran wisatawan akan *brand* hotel serta menarik minat wisatawan untuk bermalam di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hal tersebut didukung dengan banyaknya tamu yang datang ke hotel untuk bermalam maupun membeli promo yang disebarluaskan melalui *social media advertising* dengan Instagram maupun Facebook *platform* yang secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* pula. Banyak tamu atau *guest* yang berasal dari luar negeri maupun domestik mengetahui hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali melalui iklan yang mereka dapatkan di Instagram dan Facebook. Selain itu, tidak sedikit *guest* yang datang ke The Westin Resort Nusa Dua Bali merupakan pengikut akun Instagram @westinbali dan mendapatkan informasi melalui akun *official* hotel. Berdasarkan hal tersebut peneliti asumsikan bahwa terdapat benang merah antara *social media advertising* yang telah diterapkan dengan *brand awareness* The Westin Resort Nusa Dua, Bali.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Social Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness di The Westin Resort Nusa Dua Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan *social media advertising* di The Westin Resort Nusa Dua Bali?
2. Bagaimana tingkat efektivitas *social media advertising* dalam meningkatkan *brand awareness* di The Westin Resort Nusa Dua Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk identifikasi penerapan *social media advertising* di The Westin Resort Nusa Dua Bali.
2. Untuk menganalisis tingkat efektivitas dari penerapan *social media advertising* dalam meningkatkan *brand awareness* The Westin Resort Nusa Dua Bali sehingga membutuhkan strategi tertentu nantinya.

1.4 Manfaat Penelitian

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

4.2.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *social media*

advertising dan *brand awareness hotel*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di penelitian selanjutnya.

4.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

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

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap penerapan *social media advertising* untuk meningkatkan *brand awareness hotel* The Westin Resort Nusa Dua Bali.

3. Bagi Peneliti

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

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian "Efektivitas Social Media Advertising Dalam Meningkatkan Brand Awareness The Westin Resort Nusa Dua Bali", jangkauannya sangatlah luas, oleh karena itu perlu adanya batasan permasalahan dan batasan ruang lingkup, antara lain:

1. Penelitian ini terbatas ruang lingkup dalam Sales and Marketing Department, khususnya di Marketing Communications Department The Westin Resort Nusa Dua
2. Variable dalam penelitian ini adalah *social media advertising*, terfokus pada; Instagram dan Facebook sebagai variable bebas. Variabel kedua dari penelitian ini merupakan *brand awareness* hotel The Westin Resort Nusa Dua, Bali sebagai variabel terikat.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Efektivitas Social Media Advertising Dalam Meningkatkan Brand Awareness di The Westin Resort Nusa Dua Bali”, dapat disimpulkan bahwa:

Penerapan dari *social media advertising* di The Westin Resort Nusa Dua Bali telah diterapkan dengan sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya seluruh indikator *social media advertising* yakni; Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communications dengan nilai rata-rata sebesar 4,35 yang masuk ke dalam rentang skala 4,21 – 5,00 dan dapat dikategorikan telah diterapkan dengan sangat baik. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa penerapan dari indikator Impact dan Communications mendapatkan nilai yang tinggi sebesar 4,36 yang merupakan bukti yang konkrit bahwa penerapan dari *Social Media Advertising* dalam meningkatkan *brand awareness* di The Westin Resort Nusa Dua Bali telah diterapkan dengan sangat baik dalam mencapai tujuan.

Tingkat efektivitas dari *social media advertising* sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hal tersebut didukung dengan hasil hitung pada EPIC Rate dan Gambar 4.33 yang menunjukkan hasil 4,49 yang berada pada rentang 4,20 – 5,00 yang didefinisikan sangat efektif.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yakni:

1. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner hingga hasil hitung dari data yang telah terkumpul dapat dicermati bahwa, *Social Media Advertising* telah dilaksanakan dengan sangat baik dan secara sangat efektif meningkatkan *brand awareness* The Westin Resort Nusa Dua Bali, namun hal tersebut masih bisa untuk ditingkatkan untuk menjadi lebih baik. The Westin performa *social media advertising* pada indikator *emphaty* dan *persuasion* dengan metode yang lebih aktif menunjukkan *photo* dan *video* The Westin Resort Nusa Dua Bali dan melebarkan target *market* pada Meta Ads yang telah dilakukan dengan menggunakan *budget* yang sama sehingga akan memperkecil CPC atau Cost Per Click.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan hasil yang lebih maksimal dan sempurna dari segi bahan penelitian seperti sumber dan referensi yang digunakan, serta kajian yang lebih akurat sehingga penelitian ini akan menjadi lebih sempurna. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menelaah dan mengkaji faktor lainnya dari *social media advertising* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* The Westin Resort Nusa Dua Bali seperti halnya pengaruh *spam like* hingga membagikan *link* atau tautan *social media* The Westin Resort Nusa Dua Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 15–26. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14230>
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 6(1): 22.
- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- BİLGİN, 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>
- Catur, K., & Wicaksono, B. (n.d.). *MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN Landasan Teori*. 9, 551–564.
- Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 18.
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Kholidah, L.N., dkk, 4 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2023. Kajian Etnosains Dalam Pembelajaran Ipa Untuk Menumbuhkan Nilai Kearifan Lokal Dan

- Karakter Siswa Sd Chanos Chanos).Melalui Sate Bandeng. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, & Issn. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Data Kualitatif Pada Metode Penelitian*. 43(4), 342–346.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (p. 12). CV.Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7–11.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Pangkey., S. P. (2015). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Anggaran Belanja Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 3(4), 34.
- Pujaastwa, I. B. G. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. 1–11.
- Purwanto. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Junal Teknodik*.
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar akomodasi dan restoran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=dbV-DwAAQBAJ&lpg=PR6&ots=CORnm2SmZ2&dq=akomodasi&lr&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=akomodasi&f=false>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Sadewa, I. K. A., Mataram, I. G. A. B., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2023). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. *Journal of Applied Sciences*

- in Travel and Hospitality*, 6(2), 96–106.
<https://doi.org/10.31940/jasth.v6i2.96-106>
- Sinaga, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 159–169.
<https://doi.org/10.47652/metadata.v2i2.28>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (6th ed.). Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wiwekananda, I. G. N. A. (2019). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap purchase Intention Samsungs9 & S9+ Dimediasi Oleh brand Image (Studi Pada Generasi Z Di Kota). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1, 105–112.
- 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>
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).