

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT**



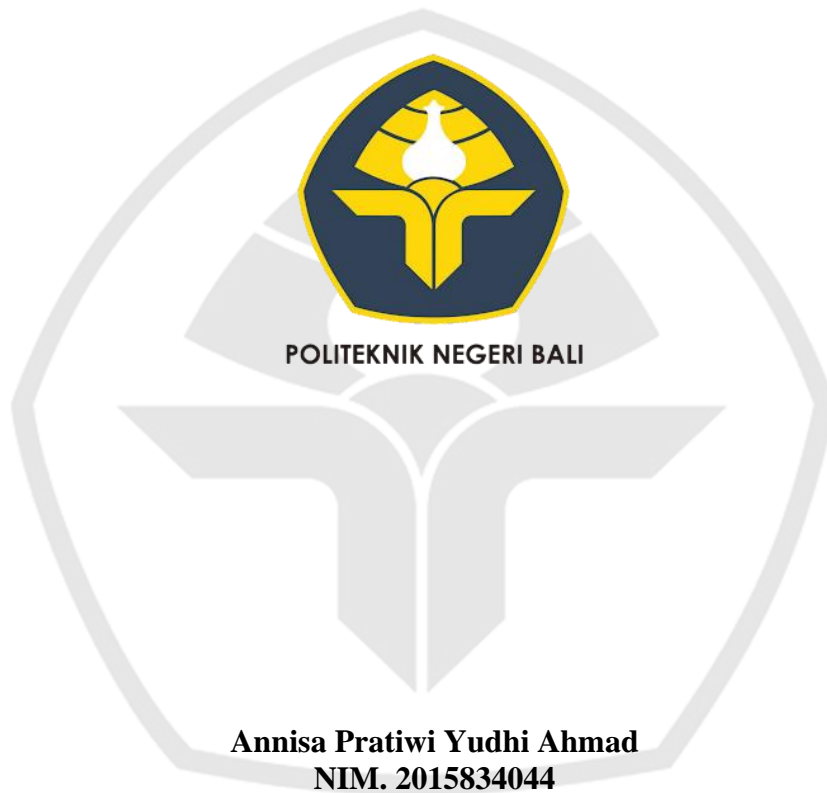
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Annisa Pratiwi Yudhi Ahmad**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA  
RESORT**



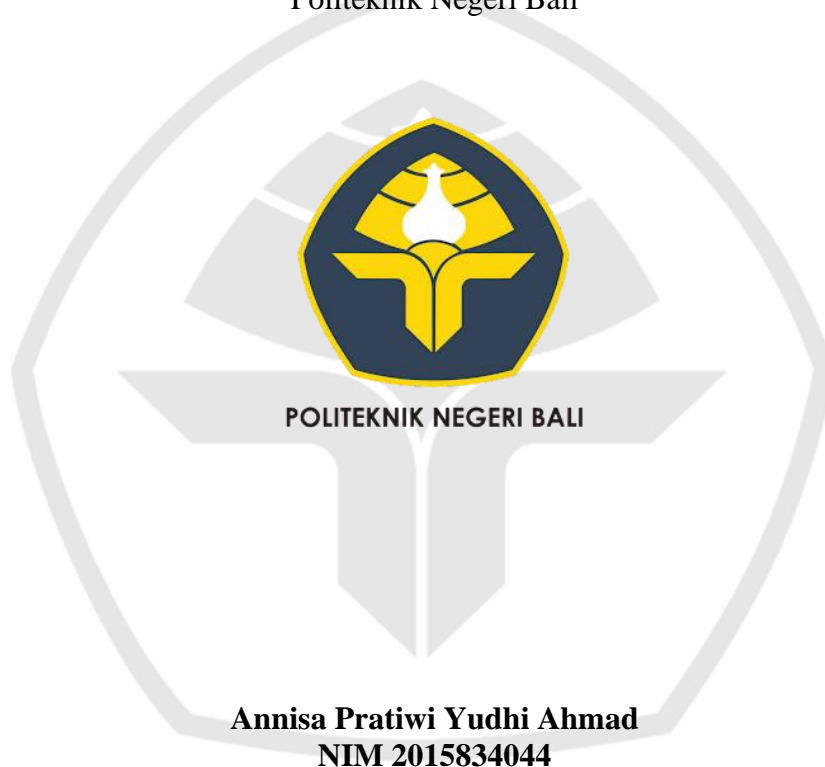
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

## **SKRIPSI**

### **IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT**

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



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT

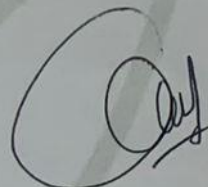
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Kamis, 27 Juni 2024

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



**Putu Gita Suari Miranti, S,Si., M,Si**  
NIP 198611292022032004

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali




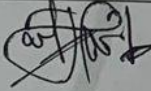
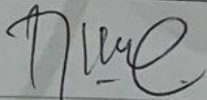
**Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par**  
NIP 198409082008122004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

### **IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT**

yang disusun oleh **Annisa Pratiwi Yudhi Ahmad (NIM 2015834044)** telah dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji pada hari Kamis, 18 Juli 2024

|                | <b>Nama Tim Penguji</b>  | <b>Tanda Tangan</b>   |
|----------------|--|---|
| <b>Ketua</b>   | Ir. I Gusti Agung Bagus. Mataram, MIT<br>NIP. 196007021990031001 |  |
| <b>Anggota</b> | Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par<br>NIP. 202111012      |  |
| <b>Anggota</b> | Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum<br>NIP. 196412311990031025     |  |

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



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

## HALAMAN PERSYARATAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Pratiwi Yudhi Ahmad

NIM : 2015834044

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **IMPLEMENTASI META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT**

Yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain yang 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 skripsi 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

  
Annisa Pratiwi Yudhi Ahmad

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi Meta Ads Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort” dengan baik.

Skripsi ini merupakan sarana bagi mahasiswa untuk menyalurkan minat dan pengetahuan mereka dalam melakukan penelitian, yang merupakan langkah dalam memenuhi persyaratan guna menyelesaikan program Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa telah diselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, motivasi, bimbingan dan doa dari semua pihak, 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, 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 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. Putu Gita Suari Miranti, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu

penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Seluruh senior di hotel Renaissance Bali Nusa Dua Resort khususnya di Sales & Marketing 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 skripsi ini.
8. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
9. Teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

Penulis,

JURUSAN PARIWISATA

Annisa Pratiwi Yudhi Ahmad

POLITEKNIK NEGERI BALI



## ABSTRAK

Ahmad, Annisa Pratiwi Yudhi. (2024). *Implementasi Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness di Renaissance Bali Nusa Dua Resort*. 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: Putu Gita Suari Miranti, S,Si., M,Si

Kata Kunci: Meningkatkan Brand Awareness, Meta Ads, Strategi Pemasaran, Social Media

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi Meta Ads terhadap brand awareness di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah 36.400 pengikut di Facebook dan Instagram, dengan sampel sebanyak 100 pengikut di kedua platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Meta Ads di Renaissance Bali Nusa Dua Resort telah dilakukan dengan baik. Model regresi untuk hubungan antara Meta Ads dengan brand awareness menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Meta Ads terhadap brand awareness. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.610 menunjukkan bahwa 61% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh Meta Ads, sementara 39% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Ini menandakan bahwa Meta Ads memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*Ahmad, Annisa Pratiwi Yudhi. (2024). Implementasi Meta Ads Untuk Meningkatkan Brand awareness di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management , Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*

*This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT, and Supervisor II: Putu Gita Suari Miranti, S,Si., M,Si*

*Keywords: Increase Brand Awareness, Meta Ads, Marketing Strategy, Media Social*

*This research aims to analyze the effect of implementing Meta Ads on brand awareness at the Renaissance Bali Nusa Dua Resort. This research uses two types of data, namely quantitative and qualitative data. The data sources in this research are primary data and secondary data. The population of this study was 36,400 followers on Facebook and Instagram, with a sample of 100 followers on both platforms. The research results show that the implementation of Meta Ads at the Renaissance Bali Nusa Dua Resort has been carried out well. The regression model for the relationship between Meta Ads and brand awareness shows a probability value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), which proves that there is a positive and significant influence of the Meta Ads variable on brand awareness. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.610 indicates that 61% of the variation in brand awareness can be explained by Meta Ads, while the remaining 39% is influenced by other variables not included in this research model. This indicates that Meta Ads have a significant contribution in increasing brand awareness.*

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN SAMBUNG                           | i    |
| HALAMAN JUDUL                             | ii   |
| HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN | iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI                | iv   |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI                 | v    |
| HALAMAN PERSYARATAN TIDAK PLAGIAT         | vi   |
| KATA PENGANTAR                            | vii  |
| ABSTRAK                                   | ix   |
| ABSTRACT                                  | x    |
| DAFTAR ISI                                | xi   |
| DAFTAR TABEL                              | xii  |
| DAFTAR GAMBAR                             | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN                           | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN                         | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                        | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah                       | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian                     | 4    |
| 1.4 Manfaat Penelitian                    | 5    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis                    | 5    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis                     | 5    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                   | 6    |
| 2.1 Landasan Teori                        | 6    |
| 2.1.1 Tinjauan Tentang Hotel              | 6    |
| 2.1.2 Meta Ads                            | 8    |
| 2.1.3 <i>Brand awareness</i>              | 13   |
| 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya  | 16   |
| 2.3 Hipotesis                             | 20   |
| BAB III METODE PENELITIAN                 | 21   |
| 3.1 Lokasi Penelitian                     | 21   |
| 3.2 Objek Penelitian                      | 21   |
| 3.3 Identifikasi Variabel                 | 21   |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel         | 22   |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data                 | 24   |
| 3.5.1 Jenis Data                          | 24   |
| 3.5.2 Sumber Data                         | 25   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.6 Penentuan Informan.....   | 25        |
| 3.6.1 Populasi.....   | 25        |
| 3.6.2 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 Statistika Deskriptif.....  | 29        |
| 3.8.2 Uji Validitas.....  | 30        |
| 3.8.3 Uji Reliabilitas.....   | 30        |
| 3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....  | 31        |
| 3.8.5 Analisis Korelasi Sederhana.....  | 33        |
| 3.8.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....  | 34        |
| 3.8.7 Uji Hipotesis.....  | 35        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>38</b> |
| 4.1 Gambaran Umum.....  | 38        |
| 4.1.1 Profil.....   | 38        |
| 4.1.2 Sejarah Singkat Renaissance Bali Nusa Dua Resort.....   | 39        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi.....  | 41        |
| 4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....  | 45        |
| 4.2.1 Implementasi Meta Ads di Renaissance Bali Nusa Resort.....  | 45        |
| 4.2.2 Pengaruh Penerapan Meta Ads Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Renaissance Bali Nusa Dua Resort..... | 50        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>65</b> |
| 5.1 Simpulan.....   | 65        |
| 5.2 Saran.....  | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>74</b> |

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut.....                 | 2  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                        | 16 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....                        | 23 |
| Tabel 3. 2 Skor Skala Likert .....                           | 30 |
| Tabel 3. 3 Pengukuran Reliabilitas .....                     | 31 |
| Tabel 3. 4 Nilai Signifikansi .....                          | 34 |
| Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Rentang Usia.....         | 47 |
| Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....        | 48 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Meta Ads (X).....    | 51 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness..... | 51 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....                      | 53 |
| Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....                               | 54 |
| Tabel 4. 7 Uji Linearitas.....                               | 54 |
| Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas .....                       | 55 |
| Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....                      | 56 |
| Tabel 4. 10 Uji Korelasi .....                               | 57 |
| Tabel 4. 11 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....      | 58 |
| Tabel 4. 12 Uji Anova.....                                   | 58 |
| Tabel 4. 13 Uji T.....                                       | 59 |
| Tabel 4. 14 Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....             | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

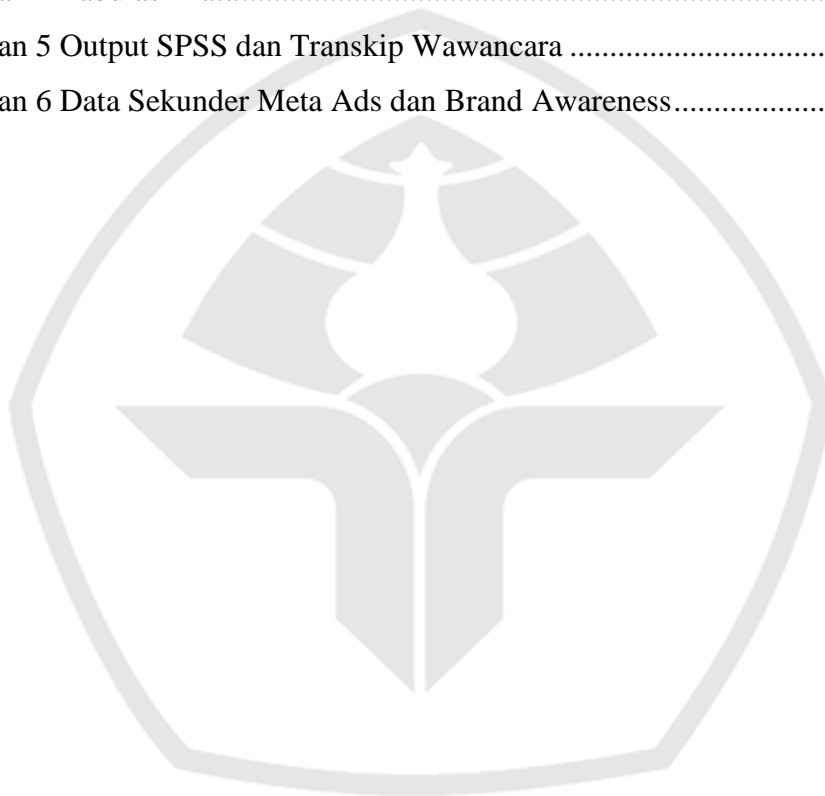
|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....                               | 20 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department..... | 42 |



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....                         | 74 |
| Lampiran 2 Identitas Responden.....                        | 75 |
| Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner .....                      | 76 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data.....                              | 77 |
| Lampiran 5 Output SPSS dan Transkrip Wawancara .....       | 81 |
| Lampiran 6 Data Sekunder Meta Ads dan Brand Awareness..... | 88 |



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata di Indonesia memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan negara, memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah, nilai budaya dan bangsa (Indriyatmoko & Rahardi, 2021).

Bangsa Indonesia, yang tersebar di ribuan pulau dengan kekayaan alam yang melimpah serta keberagaman budaya, memiliki potensi besar dalam industri pariwisata yang diakui secara Internasional. Salah satu provinsi yang menonjol dalam potensi pariwisata adalah Bali, dengan kekayaan alam, seni, budaya, dan tradisi yang masih menjadi daya tarik utama pariwisata (Tarunajaya & Sukmadi, 2023).

Di zaman digital yang terus berkembang seperti sekarang, pemasaran online telah menjadi salah satu strategi yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai pasar yang lebih luas. Salah satu sektor bisnis yang semakin mengandalkan kekuatan internet dalam menjalankan operasinya adalah industri perhotelan (Fariastuti & Azis, 2019). Renaissance Bali Nusa Dua Resort berkeinginan untuk memanfaatkan potensi media sosial guna meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens target mereka.

Hotel ini baru dibuka pada tahun 2021, dan tentunya masih sangat memerlukan perhatian agar dikenal, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagai hotel premium di bawah perusahaan Marriott Internasional. Renaissance



Bali Nusa Dua Resort perlu upaya pemasaran yang unik untuk meningkatkan *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor, terutama melalui *media social*. Sales & Marketing Department harus melakukan kegiatan promosi terutama melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut Renaissance Bali Nusa Dua Resort dengan kompetitornya pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1** Perbandingan Jumlah Pengikut

| Nama Hotel                            | Pengikut Instagram | Pengikut Facebook |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Renaissance Bali Nusa Dua Resort      | 14,200             | 22,000            |
| Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa | 45,400             | 24,000            |
| The Westin Resort Nusa Dua Bali       | 57,300             | 31,000            |
| The St. Regis Bali Resort             | 90,900             | 37,000            |
| Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort    | 186,000            | 78,000            |

**Sumber:** 2024 (Instagram, Facebook)

Dalam melihat perbandingan jumlah pengikut akun Renaissance Bali Nusa Dua Resort dengan para kompetitor di *platform* Instagram dan Facebook, terlihat bahwa Renaissance Bali Nusa Dua Resort memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah. Pengikut Renaissance Bali Nusa Dua Resort terlihat cukup rendah dengan 14,200 pengikut Instagram dan 22,000 pengikut Facebook. Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh suatu akun, semakin besar kemungkinan konten yang diposting oleh akun tersebut dilihat oleh lebih banyak orang. Ini meningkatkan visibilitas merek dan membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Agustini *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan tantangan dalam memperkuat

kehadiran dan pengaruhnya di media sosial, yang menjadi salah satu aspek penting dalam membangun *brand awareness*.

Renaissance Bali Nusa Dua Resort mengandalkan Facebook dan Instagram dalam strategi pemasarannya. Melalui kedua *platform* ini, mereka menyediakan informasi lengkap mengenai aktivitas hotel, fasilitas, jam operasional, pemesanan online, dan promo terbaru kepada tamu. Dengan menggunakan media sosial ini, hotel bisa membagikan foto-foto menarik, mempromosikan acara khusus, menawarkan penawaran eksklusif kepada pengikutnya, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung.

Facebook dan Instagram merupakan *platform* dibawah naungan Meta, menyediakan layanan Meta *advertising* untuk mengiklankan secara berbayar di media sosial yang paling populer digunakan di seluruh dunia. Pada bulan Oktober 2021, Facebook, Inc. mengumumkan perubahan nama dan *rebranding* menjadi Meta *platforms*, Inc., yang mencerminkan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam metaverse dalam sebuah konsep dunia maya yang mencakup realitas virtual (Silalahi *et al.*, 2023). Dengan perubahan nama menjadi Meta *platforms*, Inc. dan transformasi Facebook Ads menjadi Meta Ads, perusahaan ini terus berinovasi dalam periklanan digital. Oleh karena itu, Meta Ads menjadi salah satu pilihan utama bagi Renaissance Bali Nusa Dua Resort yang ingin menjangkau audiens mereka melalui Facebook dan Instagram.

Berdasarkan penelitian Muflichah & Muslichah (2022), kualitas konten, frekuensi posting, interaksi dengan pengikut, dan efektivitas kampanye promosi adalah faktor penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengikut.

penentu dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengikut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaksi dengan pengikut meningkatkan kepuasan informasi, sementara frekuensi posting juga berperan penting.

*Brand awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* ini menjadi indikator penting dari efektivitas kampanye promosi yang dilakukan melalui *platform* tersebut. Hal ini menarik bagi peneliti ketika wisatawan dihadapi dengan beberapa *brand* hotel yang diinginkan, namun wisatawan akan cenderung memilih *brand* yang sedang viral dipromosikan. Sehingga penulis mengangkat judul “Implementasi Meta Ads dalam meningkatkan *Brand awareness* Renaissance Bali Nusa Dua Resort”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana implementasi Meta Ads di Renaissance Bali Nusa Dua Resort?
2. Bagaimana pengaruh Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis implementasi *Meta Ads* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *Meta Ads* dalam meningkatkan *brand awareness* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *Meta Ads* dan *brand awareness*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai peranan *Meta Ads* untuk meningkatkan *brand awareness* 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 *Meta Ads* untuk meningkatkan *brand awareness* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

### 3. Bagi Peneliti

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



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi Meta Ads di Renaissance Bali Nusa Dua Resort sudah terimplementasi dengan baik, karena Renaissance Bali Nusa Dua Resort menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk penggunaan Meta Ads, untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini meliputi promosi digital di Instagram dan Facebook, serta penggunaan *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Intensitas kampanye yang tinggi dan pembuatan konten berkelanjutan juga menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan *brand awareness*. Menjaga intensitas kampanye yang tinggi dan upaya yang berkelanjutan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek di kalangan audiens.
2. Meta Ads berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara Meta Ads dan *brand awareness* dengan tingkat hubungan kuat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Meta Ads dan *brand awareness*. Ini ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 29.091 + 0.098X$  dan koefisien beta sebesar 0.098 yang signifikan. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh

yang positif dan signifikan secara parsial antara variable antara variabel Meta Ads dengan *brand awareness*.”

## 5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Meta Ads di Renaissance Bali Nusa Dua Resort sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hotel dapat mencapai target audiens yang lebih spesifik dengan menggunakan strategi retargeting, yang memungkinkan pesan promosi untuk mencapai calon tamu yang tepat. Hal ini membantu dalam menarik lebih banyak tamu dan membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di pasar. Penerapan Meta Ads yang tepat telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di antara audiens target.

Selain itu, dapat menganalisis bagaimana Meta Ads tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi tingkat konversi dan pembelian produk atau layanan di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Fokus dapat diberikan pada bagaimana kampanye Meta Ads mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau reservasi, dengan menganalisis data sebelum dan sesudah implementasi. Ini bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan tim *internal resort* untuk mengakses data transaksi dan integrasi dengan *platform* Meta Ads yang sudah ada.

Selain itu, penelitian juga bisa mempertimbangkan untuk mengeksplorasi efek dari Meta Ads dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di resort. Dengan memilih sampel pelanggan yang terpapar Meta Ads dan membandingkan dengan grup kontrol yang tidak terpapar, dapat dianalisis apakah peningkatan

kesadaran merek berpengaruh pada tingkat retensi pelanggan atau frekuensi kunjungan ulang. Data tentang loyalitas pelanggan, seperti frekuensi kunjungan, bisa diakses melalui basis data pelanggan yang sudah ada di *resort*.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah ( Kuantitatif ) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.  
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro,Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30. <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Agustini, P. S., Gusti, I., & Malini, A. (2023). Membangun Brand Fashion Di Era Digital (Studi Kasus: Ogti Fashion). *Jurnal Fashionista*, 1(2), 30–40. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/fashionista>
- Alayya, J., Putri, G. A., Sekarwangi, Y., & Irwansyah. (2022). Telaah literatur terhadap perkembangan social network sites (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 354–373.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4543>
- Alfanti, R. H. D., & Mansur, A. (2023). Peran Laundry Section Dan Room Boy Hotel. In *Badan Penerbit Stiepari*.  
<https://badanpenerbit.stiepari.org/index.php/stieparipress/article/view/167%0Ahttps://badanpenerbit.stiepari.org/index.php/stieparipress/article/download/167/178>
- Amiman, R., Moku, B., & Tumengkol, S. (2022). Peran Media Sosial Facebook Terhadap Kehidupan Masyarakat Di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Journal Ilmiah Society*, 2(3), 1–9.
- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., Bargione, G., Vasapollo, C., Donato, F., Virgili, M., Petetta, A., Lucchetti, A., Cabuga Jr, C. C., Masendo, C. B. ., Hernando, B. J. ., Joseph, C. C. ., Velasco, J. P. ., Angco, M. K. ., Ayaton, M. A., ... Barile, N. B. (2021). Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah. *Fisheries Research*, 140(1), 6.  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA->

EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>

Arsi, A. (2020). Statistik Parametrik dan Nonparametrik serta Statistik Deskriptif dan Inferensial. *Attribution 4.0 International*, c, 8. <https://osf.io/f72cj>

Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban. *Values*, 3(2), 418–431.

Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.  
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>

Bima Setyahardi, P., & Simamora, V. (2023). Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing''. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2238–2248.  
<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.299>

Boer, K. M. (2022). Manajemen Krisis di Balik Iklan-Iklan Kontroversial Milik Benetton. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 94–103.

Djollong, A. F. (2024). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.

Eleazar, D., Arief, M., & Chrisovero, Y. R. (2023). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Cyber Public Relations Trans Media Sosial. *Jurnal Cyber PR*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3186>

Eriyanti, T. dkk. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 564–572.

Fajar, F., Rizali, R., & Rahmini, N. (2022). Kontribusi Saham Syariah, Sukuk, Reksadana Syariah dan Saham Konvensional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Syntax Idea*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i1.1750>

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran

OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>

Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66.  
<https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>

Ibadi, I. khusni, & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Brand Evaluation, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship. *Diponegoro Journal of Management*, 19(1), 1–14.

Ibrahim, Muhammad Buchori, D. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)

Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. (2021). Relevansi Search Engine Optimization (SEO) On-pages Di 2021. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 205–214.  
<https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.106>

Karinda, K., Kede, A., Septiana, G. L., Jayalangi, L. O. S., Sibay, S., & Ulfa, M. (2024). Integrasi Komunikasi Pemerintahan Digital Melalui Situs Web Resmi: Studi Kasus di Desa Tontouan, Kecamatan Luwuk. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(2), 13. <https://doi.org/10.47134/villages.v5i2.110>

Kurnia Illahi, S., & Andarini. (2022). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya*. 4, 1684–1697.  
<https://databoks.katadata.co.id>

Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.

Lestari, Y. T., Ma'ruf, M. S. Al, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja dan Tuntutan Kerja terhadap Turnover Intention. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(1), 93–101.

<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i1.510>

Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>

Manilet, M. S., Kumenang, A. G., & Rompas, W. F. . (2023). Analisis Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto Per Kapita, Investasi Dan Inflasi Terhadap Total Ekspor Di Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2008-2022. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiesi*, Vol. 23, N(8), 109–120.

Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 19–33. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2>

Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.

Pinandito, D. S., & Juliarto, A. (2024). *Pengaruh Hubungan Politik Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak*. 13, 1–14. <https://repofeb.undip.ac.id/14063/>

Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) <br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>

Rachma, A. Z., Wila Adi, N., & Al Fikri, H. (2023). Identitas Visual Desa Budaya Pampang Samarinda. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 11(1), 25–42. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v11i1.165>

Rajab, A., Rohmana, N. Y., Djanggih, H., Hipan, N., Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., Witchel, E., Politik, P., Di, L., Dalam, A., Pemilu, S., & Sujamawardi, L. H. (2023). Urgensi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Sebagai Solusi Guna Membangun Etika Bagi Pengguna Media. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 9(October), 463–472.

Rihardi, E. L. (2021). Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Sebuah Keunggulan Kompetitif Pada Industri Pariwisata Dan Perhotelan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 10–20.

<https://doi.org/10.15575/jim.v2i1.12474>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2020). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43.  
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>

Santoso, A., Hierdawati, T., & Dani, R. (2023). Analisis Sektor Pariwisata Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid 19 Dilihat Dari Jumlah Tamu Hotel Di Provinsi Jambi. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4(1), 58–64.

Sari, A. Q., Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2020). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>

Shalma, U. N., Helmy, I., & Abrilia, H. (2024). Peran Orientasi Pembelajaran dan Kepribadian Proaktif Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Dengan Creative Self-Efficacy Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 22(1), 22–28.

Suardana, I. K., & Adjiananda, A. D. (2021). Upaya Room Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Saat Pandemi Covid-19 Di Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(2), 14–32.

Tarunajaya, W. B., & Sukmadi. (2023). Digital Marketing Dan Reseller Manajemen Untuk Peningkatan Jumlah Kunjungan Ke Desa Wisata Alamendah. *Open Journal System*, 18(5), 1203–1211.

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>

Yusuf Alwy, M., Herman, H. T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.