

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
MENDUKUNG *BRAND AWARENESS* AMARTERRA VILLAS  
RESORT BALI NUSA DUA, AUTOGRAPH COLLECTION**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**ELFRIDA MARDIANA MANALU**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
MENDUKUNG *BRAND AWARENESS* AMARTERRA VILLAS  
RESORT BALI NUSA DUA, AUTOGRAPH COLLECTION**



**ELFRIDA MARDIANA MANALU  
NIM 2015834077**

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK**  
**MENDUKUNG *BRAND AWARENESS* AMARTEERRA VILLAS**  
**RESORT BALI NUSA DUA, AUTOGRAPH COLLECTION**

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



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

JURUSAN PARIWISATA  
**ELFRIDA MARDIANA MANALU**  
**NIM 2015834077**  
POLITEKNIK NEGERI BALI

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK Mendukung *BRAND AWARENESS*  
AMARTERRA VILLAS RESORT BALI NUSA DUA, AUTOGRAPH COLLECTION**

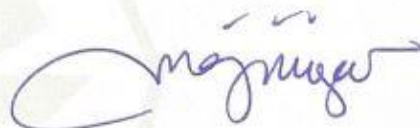
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Jumat, 19 Juli 2024

Pembimbing I,



**Ni Luh Eka Armoni, SE., M. Par**  
**NIP. 196310261989102001**

Pembimbing II,



**Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP. 199009222022032010**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



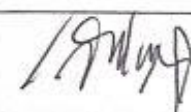
Skripsi berjudul :

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK Mendukung *BRAND AWARENESS*  
AMARTERRA VILLAS RESORT BALI NUSA DUA, AUTOGRAPH COLLECTION**

yang disusun oleh **Elfrida Mardiana Manalu (NIM 2015834077)** telah dipertahankan dalam

**Sidang Skripsi di depan Tim Penguji**

pada hari Jumat, 19 Juli 2024

	<b>Nama Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	Nama : Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP. 196310261989102001	
<b>Anggota</b>	Nama : Ir. I Gusti Agung Bagus. Mataram, MIT NIP. 196007021990031001	
<b>Anggota</b>	Nama : Dr. Drs. I Ketut Sutarna, MA NIP. 196312311989101001	

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 : Elfrida Mardiana Manalu  
NIM : 2015834077  
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENDUKUNG *BRAND*  
*AWARENESS* AMARTERRA VILLAS RESORT BALI NUSA DUA,  
AUTOGRAPH COLLECTION**

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

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

Badung, 19 Juli 2024



Elfrida Mardiana Manalu

## ABSTRAK

Manalu, Elfrida Mardiana. 2024. Implementasi *Digital Marketing* untuk Mendukung *Brand Awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par dan Pembimbing II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, AIDA, Media Sosial

*Brand awareness* merupakan hal penting yang dilakukan untuk memperluas target pasar, jika suatu *brand* banyak diketahui oleh masyarakat maka semakin besar peluang masyarakat akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengimplementasian *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi serta teknik analisis dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pengimplementasian *digital marketing* yang diimplementasikan dalam meningkatkan *brand awareness* berupa *website*, *search engine optimization* (SEO), periklanan PPC (*pay per click*), *affiliate marketing and strategic partnership* (*online travel agent*), *online PR* (*public relation*), *social media marketing*, dan *email marketing*. Hambatan dari pelaksanaan *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection terletak pada *budgeting* untuk melakukan iklan berbayar di media sosial.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRACT

Manalu, Elfrida Mardiana. 2024. *Implementation of Digital Marketing in Efforts to Support Brand Awareness at Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection*. Thesis: *Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic*.

*This thesis has been approved and checked by Supervisor I: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par and Supervisor II: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd*

*Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, AIDA, Social Media*

*Brand awareness is an important thing to do to expand the target market. If a brand is widely known by the public, the greater the chance that people will consider buying that product. The aim of this research is to determine the implementation of digital marketing in an effort to support brand awareness of Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Data collection was carried out using interview, observation and documentation methods as well as qualitative descriptive analysis techniques. The research results show that digital marketing has been implemented to increase brand awareness in the form of websites, search engine optimization (SEO), PPC (pay per click) advertising, affiliate marketing and strategic partnerships (online travel agents), online PR (public relations), social media marketing, and email marketing. The obstacle to implementing digital marketing in an effort to support brand awareness at Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection lies in the budgeting for paid advertising on social media.*

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Untuk Mendukung *Brand Awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection”. Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya sesuai dengan yang ditetapkan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E.,M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali khususnya pada Jurusan Pariwisata.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan banyak dukungan dan saran kepada penulis saat menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali khususnya pada Jurusan Pariwisata.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali sekaligus Dosen Pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H, S.E, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan banyak dukungan,

motivasi, saran dan pedoman kepada penulis saat proses pembuatan skripsi di Politeknik Negeri Bali khususnya pada Jurusan Pariwisata.

5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M. Par, selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
6. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
7. Seluruh karyawan Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection terutama *Sales and Marketing Department* yang telah mendukung dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk memberikan izin akan melaksanakan penelitian serta membimbing, memotivasi, serta memberikan wawasan yang luas dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu saya Ida Rosmawarni Damanik, serta saudara/i saya Marco Van Johan Manalu, Elida Rosnanik Manalu, dan Harry Mananda Manalu yang tidak henti-hentinya terus memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi ini. Penulis sangat berterimakasih karena sudah terus mendukung agar bisa mendapatkan gelar Sarjana.
9. Teman-teman seperantauan dari Medan, Sumatera Utara yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang sudah mendukung dan menemani penulis selama kuliah sehingga skripsi ini selesai tepat waktu.

10. Seluruh teman-teman seangkatan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Penulis,

Elfrida Mardiana Manalu



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</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 .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	8
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>9</b>
5.1 Simpulan.....	9
5.2 Saran.....	10
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Jumlah Wisatawan Asing ke Bali.....	1
<b>Tabel 1. 2</b> Jumlah Pengikut Instagram Pesaing.....	4
<b>Tabel 2. 1</b> Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
<b>Tabel 3. 1</b> Identifikasi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	19
<b>Tabel 3. 2</b> Identifikasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	20
<b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional Variabel .....	25



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Pengguna Aktif Internet Global.....	3
<b>Gambar 4. 1</b>	Logo Amarterra Villas, Autograph Collection.....	33
<b>Gambar 4. 2</b>	Amarterra Villas, Autograph Collection.....	33
<b>Gambar 4.3</b>	Struktur Organisasi Amarterra Villas Bali.....	35
<b>Gambar 4.4</b>	Struktur Organisasi Sales and Marketing.....	35
<b>Gambar 4.5</b>	Maja Restaurant dan Pool Bar.....	41
<b>Gambar 4.6</b>	One Bedroom Pool Villa.....	43
<b>Gambar 4.7</b>	Swimming Pool One Bedroom Villa.....	43
<b>Gambar 4.8</b>	One Bedroom Deluxe Pool Villa.....	44
<b>Gambar 4.9</b>	Two Bedroom Pool Villa.....	45
<b>Gambar 4.10</b>	Three Bedroom Pool Villa.....	47



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Hasil Wawancara dengan Informan I
- Lampiran 2** Hasil Wawancara dengan Informan II
- Lampiran 3** Hasil Wawancara dengan Informan III
- Lampiran 4** Dokumentasi Bersama Informan
- Lampiran 5** SEO Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection
- Lampiran 6** Affiliate Marketing (Online Travel Agent) Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection
- Lampiran 7** Flyer Promo Special Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection
- Lampiran 8** Flyer Package Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection
- Lampiran 9** Resort Activities Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection
- Lampiran 10** Kolaborasi dengan Artis & Influencer
- Lampiran 11** Media yang Bekerjasama dengan Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu provinsi Indonesia yang menjadi pusat wisata internasional yang berkembang pesat adalah Bali. Bali tidak hanya memiliki budaya yang beragam, tetapi juga alam, seni, adat istiadat, dan keramah-tamahan penduduknya. Sesuai dengan Peraturan Nomor 3 tahun 2020, pariwisata budaya yang berbasis agama Hindu akan dikembangkan di Bali, yang juga disebut sebagai *the last paradise* dan Pulau Seribu Pura. (Dharmawan et al., 2014).

Bali memiliki perkembangan pariwisata yang begitu pesat, terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Pulau Bali setiap tahunnya. Dapat dilihat perkembangan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Bali di tahun 2022 sampai tahun 2023, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Jumlah Wisatawan Asing ke Bali

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing</b>
2022	2.155.747
2023	5.273.258

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Pulau Bali di tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setelah melewati COVID-19, yaitu sebesar 2.155.747 kunjungan. Kemudian di tahun 2023, mengalami kenaikan kunjungan wisatawan asing yang sangat drastis, yaitu sebanyak 5.273.258 kunjungan. Sehingga hal ini membuat banyaknya akomodasi

seperti hotel di Bali saling berlomba untuk menawarkan produk terbaik mereka untuk ditawarkan kepada wisatawan.

Hotel merupakan akomodasi yang sudah menjadi kebutuhan penting dalam hal menginap saat *travelling* antar kota, dalam urusan bisnis maupun urusan wisata. Persaingan dalam bidang perhotelan sangat ketat, diperlukan suatu sistem yang sangat efektif demi menunjang persaingan dibidang perhotelan. Dalam pelaksanaan proses pemasaran dan transaksi seharusnya mengandalkan ketepatan, kecepatan, kemudahan dalam bertransaksi maupun pemasarannya, untuk mewujudkannya salah satu caranya adalah melalui penerapan *digital marketing* (Jaya Kusuma et al., 2015)

Kenyataannya, tidak semua orang menggunakan media pemasaran *digital* saat ini. Ada beberapa orang yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti brosur, kertas, *banner*, formulir, dan sebagainya. Karena sumber atau informasi yang dicari tidak tersedia, pemasaran konvensional ini tidak akan mendapatkan informasi terbaru. *Digital marketing tools* seperti konten *marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing*, *Pay-Per-Click advertising* (PPC), *affiliate marketing*, *email marketing*, iklan radio, dan iklan televisi diperlukan untuk menyebarkan informasi yang akurat dan efektif. (Rahardja dkk., 2018) Dengan adanya *digital marketing* ini maka perusahaan dapat menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya. Konsep *digital marketing* sendiri yaitu menggunakan berbagai media dan Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection dalam penggunaan *digital marketing* menggunakan *website*, *search engine*, *email marketing*, *social*

*media* yaitu Facebook dan Instagram hal ini tidak saja untuk pemasaran tetapi juga untuk mendukung *brand awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.

Dapat dilihat Gambar 1.1 di bawah merupakan update dari *We are Sosial* menunjukkan jumlah pengguna internet diseluruh dunia yang semakin meningkat hingga mencapai 5,35 miliar orang pengguna internet.

**Gambar 1.1** Pengguna Aktif Internet Global



Penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya dapat memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen mereka. Oleh karena itu, perlu ada strategi pemasaran digital untuk menjangkau calon konsumen. Dalam membuat strategi, departemen *Sales & Marketing* khususnya *marketing communication* memiliki peran penting untuk mendukung *brand awareness* agar hotel dapat memenangkan persaingan. Pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli (Swastha, 2014). Hubungan dan jaringan antara perusahaan dan *customers* menjadi salah satu cara

atau strategi untuk mendukung *brand awareness* sehingga nama perusahaan dalam hal ini konteksnya adalah hotel dikenal dan diingat oleh masyarakat khususnya tamu yang akan menginap.

Menurut data yang diolah tahun 2024, perbandingan jumlah pengikut Instagram Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah.

**Tabel 1.2** Jumlah Pengikut Instagram Pesaing

<b>Nama Hotel</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
The Westin Resort Nusa Dua, Bali	57.440
Grand Hyatt Nusa Dua, Bali	55.702
The Laguna Bali	36.718
Merusaka Nusa Dua	29.535
Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection	22.316

Sumber: Instagram, 2024

Dilihat pada Tabel 1.2 Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection memiliki jumlah pengikut yang paling rendah dibandingkan dengan hotel-hotel pesaing lainnya, yaitu sebesar 22.316 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection perlu didukung dan ditingkatkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis ingin meneliti permasalahan tersebut dengan judul, “Implementasi *Digital Marketing* untuk Mendukung *Brand Awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection”



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection?
2. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection untuk mendukung *brand awareness*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.
2. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection untuk mendukung *brand awareness*.

POLITEKNIK NEGERI BALI

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman untuk pembaca, mahasiswa dan umum dalam memecahkan masalah penelitian serta menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti dan dapat menambah wawasan terhadap masalah-masalah strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan implementasi *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan kebijakan serta memberi masukan bagi *department Sales and Marketing* mengenai implementasi *digital marketing* yang tepat untuk mendukung *brand awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.

#### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai implementasi *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness* hotel, serta menambah daftar pustaka khususnya di lingkungan akademis Politeknik Negeri Bali.



### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah implementasi *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.

Adapun batasan penelitiannya yaitu:

- a. Fokus penelitian hanya pada pengaruh faktor-faktor tertentu seperti terhadap *social media marketing* yang responsif saja.
- b. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel independen (bebas) adalah *digital marketing* dan variabel dependen (terikat) adalah *brand awareness*.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di satu tempat, yaitu di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection dan berfokus pada departemen Sales & Marketing.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan mengenai implementasi *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness* pada bab IV, dengan demikian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan pada Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection telah menggunakan berbagai jenis *platform digital marketing* yang sesuai dengan perkembangan jaman. Jenis *digital marketing* yang digunakan yaitu *website, search engine optimization (SEO), periklanan PPC (pay per click), affiliate marketing and strategic partnership (online travel agent), online PR (public relation), social media marketing, dan email marketing*. Penggunaan *digital marketing* ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk mendukung *brand awareness* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection.

Indikator *brand awareness* menggunakan konsep AIDA yang terdiri dari *attention* yaitu menarik perhatian konsumen dengan menyajikan konten media sosial yang menarik dan juga berkolaborasi dengan *influencer/celebriti* yang dapat membantu meningkatkan *engagement; interest* yaitu Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection menyajikan konten yang relevan dan bervariasi untuk tetap mempertahankan ketertarikan konsumen; *desire* yaitu menawarkan *benefit* berupa *inclusions* dan potongan harga melalui *bank partnership, action* yaitu tindakan berupa penggunaan *wording call to action* seperti *limited offer, book*

*now* pada konten yang disajikan. Untuk mendukung *brand awareness* dapat dilihat melalui hasil interaksi pada konten dengan *audiences* pada akun media sosial Instagram dan Facebook Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection. Pada implementasi *digital marketing* untuk mendukung *brand awareness* yang telah dijalankan tentunya terdapat hambatan antara lain meningkatnya *engagement rate* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection yang diukur melalui *insight* media sosial Instagram dan Facebook, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection juga berdampak tingkat hunian menjadi meningkat. Hambatan yang ditemui yaitu keterbatasan *budgeting* yang dianggarkan untuk pembuatan iklan berbayar sehingga beberapa pemasaran belum dilakukan dengan maksimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu dari pihak manajemen agar menambah *budgeting* untuk tim *marketing* dalam mempromosikan produk. Serta untuk tim *marketing communication* Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection agar meningkatkan jumlah konten yang diunggah pada media sosial setiap bulannya sehingga *engagement* yang dihasilkan meningkat dan lebih stabil serta menyajikan konten-konten secara konsisten dengan kreatif dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Udayana, U. (2014). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 3(1), 1–11.
- Jaya Kusuma, P. A., Adi Purnawan, I. K., & Marini Mandenni, N. M. I. (2015). Aplikasi Sistem Informasi Hotel Berbasis Android. *MERPATI*, 3(1), 16–22.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Novan Mamoto, I. S. dan G. U. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 1–11.
- Pendidikan, K., & Kebudayaan, D. A. N. (2021). *Jurusan pariwisata politeknik negeri bali*. 701981(0361), 2–3.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahardja, U., Harahap, E. P., & Pratiwi, S. (2018). Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Technomedia Journal*, 1(2), 41–54.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention , Interest , Desire , Action* ) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Septiano. (2017). *No Title*. 3 Mei 2017. <https://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* ((M. T. Sutopo (ed.)) (ed.)). Alfabeta.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Toha, M., & Miyanto. (2015). Analisis Dan Perancangan Sistem Reservasi Hotel D ' Griya Serang. *Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 2(2), 58–61.
- Trisnayanti, A. R. Y. (2022). *Halaman sampul peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness di movenpick resort & spa jimbaran bali*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Edu-litera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019)* (Vol. 4, Issue 1).
- Wijaya, B. S. (2011). "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising". *Journal of Advertising*. Vol 5 No.1.
- 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>
- Yanti, N. K. D. (2023). *Implementasi*. Politeknik Negeri Bali.
- Zaidan, Z., & Hidayatullah, A. R. (2019). Villa Resort Sembalun Di Lombok Nusa Tenggara Barat (NTB). *Journal of Architecture Student (UNISA Yogyakarta)*, X(X), 22.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI