

SKRIPSI

**ANALISIS IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA *SINI VIE VILLA***



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

NI KETUT SETIANA DEWI

NIM : 2315764028

**PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**ANALISIS IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA *SINI VIE VILLA***



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

NI KETUT SETIANA DEWI

NIM : 2315764028

POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sini Vie Villa
2. Penulis
 - a. Nama : NI KETUT SETIANA DEWI
 - b. NIM : 2315764028
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 16 Agustus 2024

Menyetujui:

POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,



Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb
NIP. 196204221990032002

Pembimbing II,



Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.
NIP. 198406082015042002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA SINI VIE VILLA**

Oleh :

NI KETUT SETIANA DEWI

NIM : 2315764028

Disahkan:

Ketua Penguji

Penguji I

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D

NIP. 196409291990032003

Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb

NIP. 196204221990032002

Penguji II

I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198809092019031013

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D

NIP. 196409291990032003

Badung, 16 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua

Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.

NIP. 197612032008122001

MOTTO

“Grow intentionally, evolve endlessly”

“Mendorong pertumbuhan dengan tujuan yang terarah dan terus ber-evolusi dalam perjalanan kita. Tetap konsisten dan beradaptasi dengan tantangan baru yang muncul.”

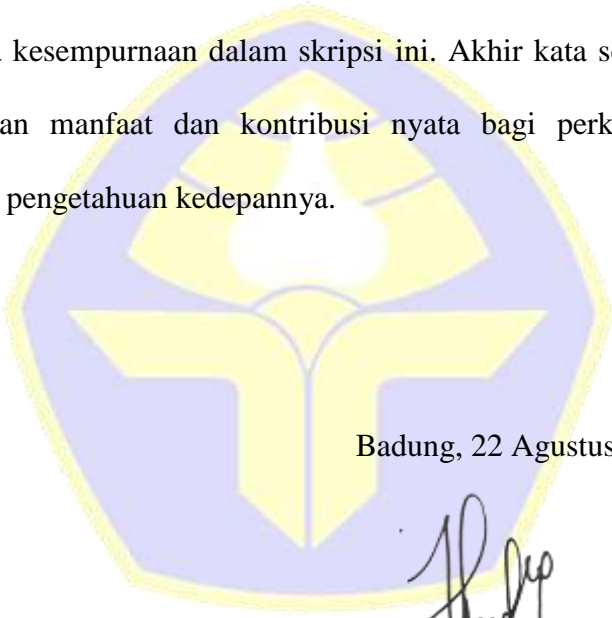
PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sini Vie Villa”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, saudara dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moril, nasehat dan doa untuk kesuksesan penulis;
2. **Ibu Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb**, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu;
3. **Ibu Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar, memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

4. Manajer Sini Vie Villa & *Marketing* team, yang telah memberikan izin dalam pemberian data untuk penyusunan skripsi ini;
5. Rekan-rekan terdekat penulis, serta teman-teman D4 RPL MBI yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi kesetiaan selama penyusunan skripsi ini;

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatkan masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.



Badung, 22 Agustus 2024



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Ketut Setiana Dewi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Ketut Setiana Dewi
NIM : 2315764028
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/ Administrasi
Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul :
"Analisis Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sini Vie Villa" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 22 Agustus 2024
Yang Menyatakan,



Ni Ketut Setiana Dewi
NIM. 2315764028

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan sangat ditentukan oleh keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Sini Vie Villa. Sini Vie Villa, sebuah villa mewah di Bali, dipilih sebagai studi kasus karena pertumbuhan pesatnya dalam industri perhotelan dan kebutuhan untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Bentuk *Marketing communication* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Sini Vie Villa terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat paket *staycation, food & beverage*, bekerja sama dengan media serta *key opinion leader/influencer*, penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*). Sini Vie Villa belum bisa sebut di *Top of Mind* karena bukan merupakan merek yang di ingat pertama kali oleh konsumen. Namun memiliki potensi untuk menjadi *Top of Mind*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Sini Vie Villa memiliki komitmen yang kuat dalam menghadapi persaingan ketat di era kemajuan teknologi. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tentang pentingnya analisis komunikasi pemasaran dalam konteks industri perhotelan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Sini Vie Villa dan entitas sejenis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya literatur tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar global yang semakin kompleks dan dinamis. Output yang dihasilkan berupa *content plan* dalam merancang gagasan promosi dalam sosial media.

Kata Kunci : *Marketing Communication, Brand awareness, Sini Vie Villa*

ABSTRACT

The success of a company in achieving its targeted goals is largely determined by the success of its marketing strategy. This study aims to determine the implementation of marketing communication in increasing brand awareness at Sini Vie Villa. Sini Vie Villa, a luxury Villa in Bali, was chosen as a case study due to its rapid growth in the hospitality industry and the need to strengthen its brand position in a competitive market. The method used in this study is a descriptive qualitative method. Data collection techniques include observation and interviews. The form of Marketing communication carried out to increase brand awareness at Sini Vie Villa consists of advertising, sales promotion by creating staycation packages, food & beverage, collaborating with the media and key opinion leaders/influencers, personal selling, direct selling. Sini Vie Villa cannot yet be called Top of Mind because it is not a brand that is first remembered by consumers. However, it has the potential to become Top of Mind. The results of the research conducted by the author show that Sini Vie Villa has a strong commitment to facing tough competition in the era of technological advancement. This research not only provides theoretical insights into the importance of marketing communication Analysis in the hospitality industry context but also offers practical recommendations for the management of Sini Vie Villa and similar entities to enhance the effectiveness of their marketing campaigns in the future. This study is expected to make a significant contribution to enriching the literature on marketing strategies aimed at enhancing brand awareness in an increasingly complex and dynamic global market. The resulting output is in the form of a content plan for designing promotional ideas on social media.

Keywords: *Marketing Communication, Brand awareness, Sini Vie Villa*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sini Vie Villa**” dengan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Binsis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah mendukung sehingga penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari semua pihak dalam menyelesaikan laporan ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. **Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali

Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang sudah

mengizinkan penulis melakukan kegiatan pembelajaran pada kelas RPL MBI 2022

2. **Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.** selaku Ketua Prodi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali
3. **Ibu Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Ag** selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, masukan, dan nasehat yang sangat berguna
4. **Ibu Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, penulisan, format kerapian dan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi
5. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan materi pembelajaran serta seluruh staf pegawai yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa D4 RPL Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Masih memerlukan kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Badung, 22 Agustus 2024



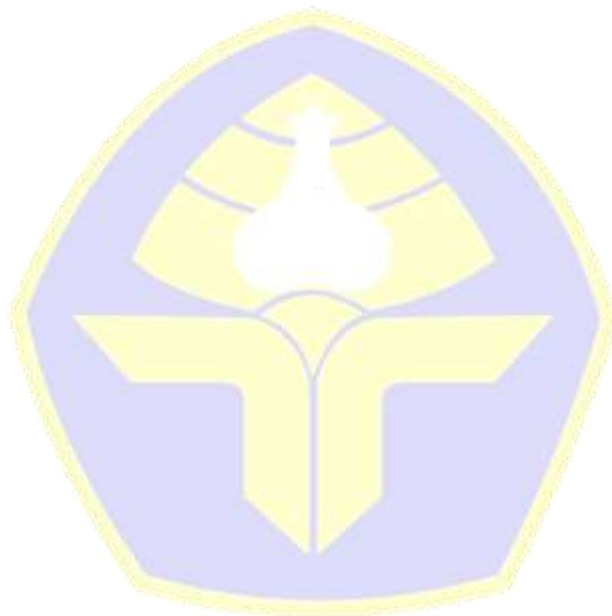
Ni Ketut Setiana Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
KULIT MUKA	i
HALAMAN JUDUL	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	10

1.5	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		14
2.1	Telaah Teori	14
2.1.1	Pengertian <i>Marketing</i>	14
2.1.2	Bauran Pemasaran	15
2.1.3	Bauran Promosi	18
2.1.4	<i>Marketing Communication</i>	24
2.1.5	Tujuan <i>Marketing Communication</i>	25
2.1.6	Peranan <i>Marketing Communication</i>	26
2.1.7	Digital <i>Marketing</i>	28
2.1.8	Kekuatan dan Kelemahan Digital <i>Marketing</i>	30
2.1.9	Sosial Media <i>Marketing</i>	31
2.1.10	<i>Brand awareness</i>	34
2.1.11	Faktor Dalam Membangun Citra Merek (<i>Brand awareness</i>).....	35
2.1.12	Tingkatan <i>Brand awareness</i>	36
2.1.13	Indikator Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>).....	39
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
2.3	Kerangka Teoritis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis dan Sumber Data	50
3.1.1	Jenis Data	50
3.1.2	Sumber Data.....	51
3.2	Teknik Pengumpulan Data	51
3.3	Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1	Tentang Sini Vie Villa.....	56
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	57
4.1.3	Bidang Usaha	58
4.1.4	Struktur Organisasi.....	62
4.2	Analisis Hasil & Pembahasan	66
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	90

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	103



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.2 Kerangka Konsep.....	48
Tabel 4.1 Jenis dan Jumlah Kamar Sini Vie Villa.....	59
Tabel 4.2 Total Reservation Source Sini Vie Villa.....	88



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2023</i>	3
Gambar 1.2 <i>Platform Media Sosial & Data Analysis Sini Vie Villa</i>	4
Gambar 1.3 <i>Data Instagram Analysis</i>	5
Gambar 1.4 <i>Website Sini Vie Villa</i>	6
Gambar 1.5 <i>Tiktok & Data Analysis Sini Vie Villa</i>	7
Gambar 1.6 <i>Presentase Pengunjung Sini Vie Villa</i>	8
Gambar 2.1 <i>Digital Marketing</i>	29
Gambar 4.1 <i>Logo Sini Vie Villa</i>	57
Gambar 4.2 <i>Grand Smart One Bedroom Villa</i>	60
Gambar 4.3 <i>Smart One Bedroom Villa</i>	60
Gambar 4.4 <i>Suite Smart Room with Jacuzzi</i>	61
Gambar 4.5 <i>Brunch Republique</i>	61
Gambar 4.6 <i>Gym</i>	62
Gambar 4.7 <i>Iklan via Instagram Sini Vie Villa</i>	79
Gambar 4.8 <i>Candle Light Dinner Package</i>	81
Gambar 4.9 <i>Floating Breakfast</i>	82
Gambar 4.10 <i>Influencer partnership</i>	83
Gambar 4.11 <i>Sosial Media Marketing Analysis Sini Vie Villa</i>	91

BAB I

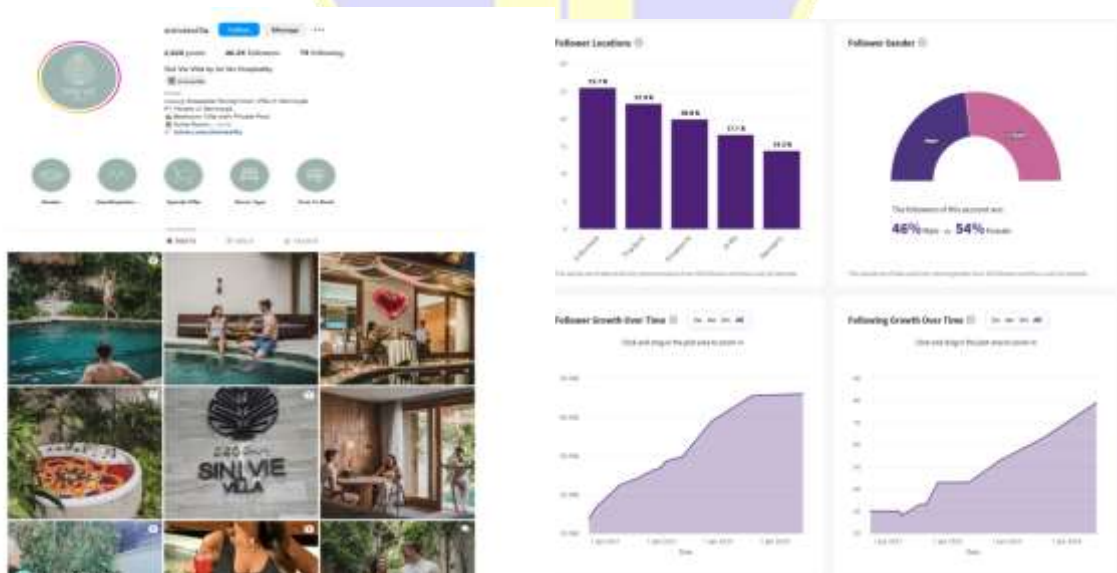
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pariwisata di Indonesia salah satunya di Bali sangat tinggi persaingan, dan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang sangat cepat banyak berbagai produk barang dan jasa dengan memperkenalkan keunggulan masing – masing, oleh sebab itu pemilik dari bisnis tersebut harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup yang sekaligus dapat mengembangkan perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan bisnisnya. Mendapatkan perhatian konsumen menjadi persaingan yang sesungguhnya di dunia usaha saat ini. Sembari memperhatikan pengembangan produk (barang maupun jasa) dari sisi kualitas hingga penjualan, strategi pemasaran disusun sedemikian rupa agar produknya menjadi *market leader* dengan berharap mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga agar mereknya dapat menjadi *top of mind* di mata konsumen. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan *strategy marketing* atau rencana pemasaran yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Sukses atau tidaknya apa yang diraih oleh perusahaan, semua itu berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan kehadiran merek mereka di benak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui *social media*, iklan, publikasi pers, dan kegiatan promosi lainnya. Dalam analisis ini, kita akan memperhatikan elemen-elemen seperti segmentasi pasar, pesan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi, interaksi dengan *audiens*, dan evaluasi hasil strategi komunikasi yang diimplementasikan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh industri pariwisata. IMC merupakan rencana strategi pemasaran produk yang menggunakan berbagai alat pemasaran yang tersedia. Kegiatan ini bergantung pada kebutuhan bisnis, hal ini dapat dikurangi, diperluas, atau diubah agar sesuai dengan tujuan strategis, tujuan pemasaran dan juga biasanya dengan mengkombinasi komunikasi pemasaran secara online dan offline (Mitterfellner, 2020). Bentuk IMC dapat dilihat dari kegiatan, *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat (Humas) perusahaan, kemudian Iklan perusahaan, Kegiatan media sosial di berbagai *platform* dan bekerja sama dengan tokoh media social, Pameran dagang, konferensi, presentasi dan acara yang dibuat oleh perusahaan, Promosi penjualan melalui surat langsung, di toko atau online. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat *brand awareness* dan mempertahankan posisi merek di benak konsumen. Dengan perkembangan digital yang pesat, perusahaan harus memanfaatkan media sosial, iklan, publikasi pers, dan promosi lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran

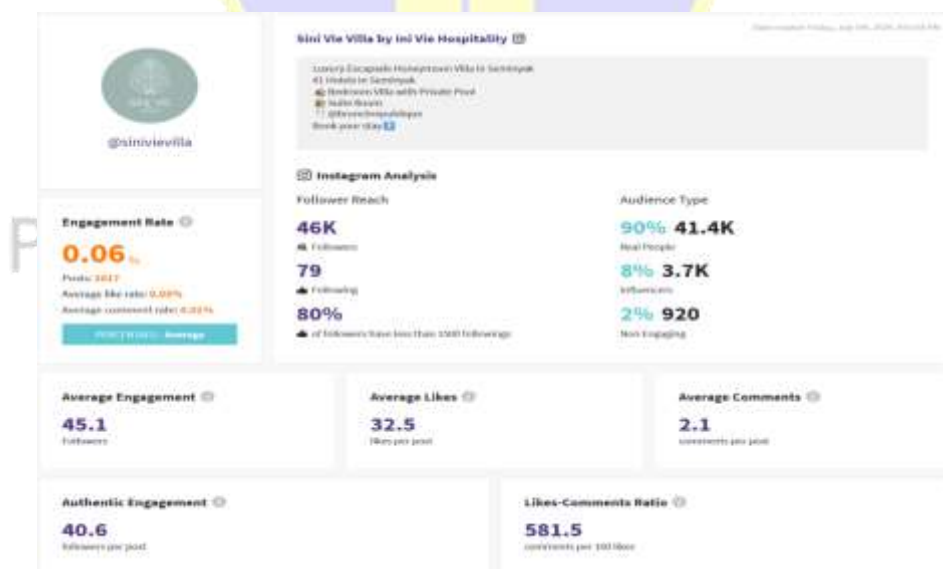
Sini Vie Villa adalah vila mewah untuk bulan madu romantis di kawasan Seminyak yang terkenal di pulau tropis Bali. Menampilkan *One Bedroom Villa* dengan *Private Pool* dan *Jacuzzi*, Sini Vie Villa merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bulan madu dengan momen privat dan intim. Dirancang dengan kolam renang pribadi berbentuk daun dengan *Jacuzzi* yang elegan merupakan tempat yang sempurna untuk bersantai bersama orang tercinta. Sini Vie Villa menawarkan layanan berkonsep romantis seperti hiasan bunga romantis di tempat tidur, kolam renang, dan *Jacuzzi*, sebagai kejutan untuk ulang tahun, atau merayakan hari jadi bersama orang tercinta. Terletak di kawasan populer Seminyak Bali, hanya 35 menit berkendara dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, dan 7 menit berkendara ke Seminyak di mana terdapat Pantai Double Six yang terkenal, beberapa klub pantai yang akan membuat perjalanan tak terlupakan di Bali.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial & Data Analysis Sini Vie Villa

Sumber: Sini Vie Villa 2024

Hal ini menunjukkan bahwa Sini Vie Villa mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikutnya di Instagram. Dengan pertumbuhan sebesar 1,2% setiap bulannya, ini menunjukkan bahwa akun tersebut menarik minat yang terus meningkat dari pengguna Instagram. Pertumbuhan ini bisa menjadi indikasi bahwa konten yang dibagikan oleh Sini Vie Villa di Instagram menarik perhatian banyak orang, atau bahwa mereka berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengikut. Dengan memiliki 46,2 ribu pengikut (46,200 pengikut), ini juga menunjukkan bahwa Sini Vie Villa telah membangun basis pengikut yang cukup besar di *platform* tersebut. Pertumbuhan yang konsisten seperti ini dapat memberikan manfaat besar dalam hal meningkatkan eksposur merek, interaksi dengan *audiens*, dan potensial untuk meningkatkan penjualan atau ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Sini Vie Villa.



Gambar 1.3 Data Instagram *Analysis*

Sumber: Sini Vie Villa 2024

Berdasarkan data Instagram analisis terlihat jumlah post per 1 Juli 2024 sebanyak 2617 post, dengan rata rata jumlah like 32,5 setiap postingannya menunjukkan bahwa konten yang dibagikan cenderung mendapatkan respons positif dari pengikut mereka. *Likes* adalah salah satu indikator utama dari interaksi dan minat pengguna terhadap konten dan 2,1 komen setiap postingannya.

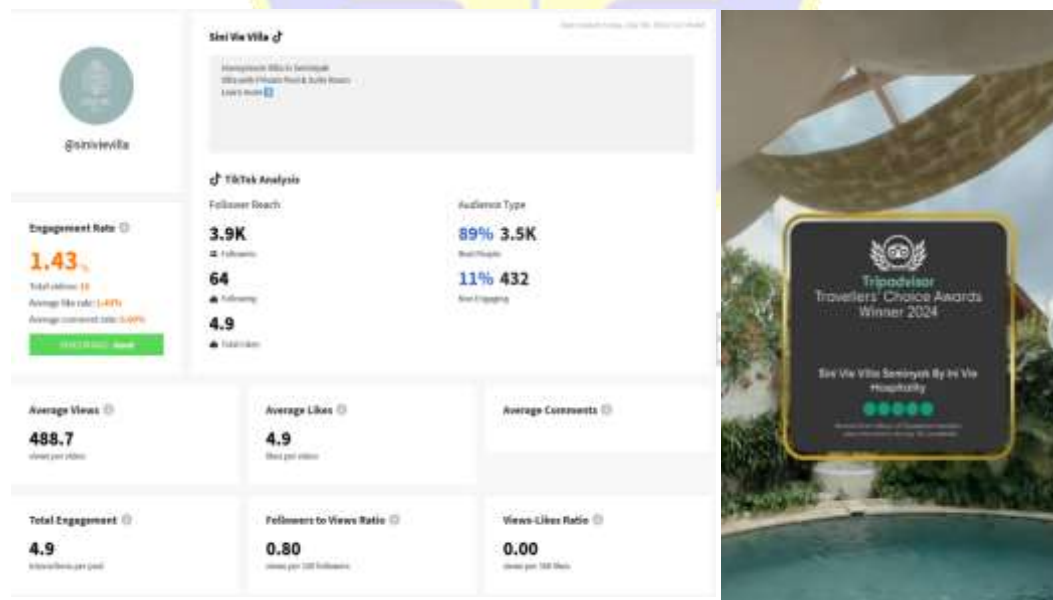
Dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, website, dan TikTok, Sini Vie Villa memiliki kesempatan untuk memperkenalkan keindahan villa, fasilitasnya yang mewah, dan pengalaman unik yang ditawarkan kepada calon tamu. Melalui konten-konten *visual* yang menarik dan kreatif, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *partner* strategis, Sini Vie Villa dapat memperluas jangkauan *audiens* nya dan membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan wisatawan yang mencari pengalaman bulan madu yang istimewa di Bali.



Gambar 1.4 Website Sini Vie Villa

Sumber: Sini Vie Villa 2024

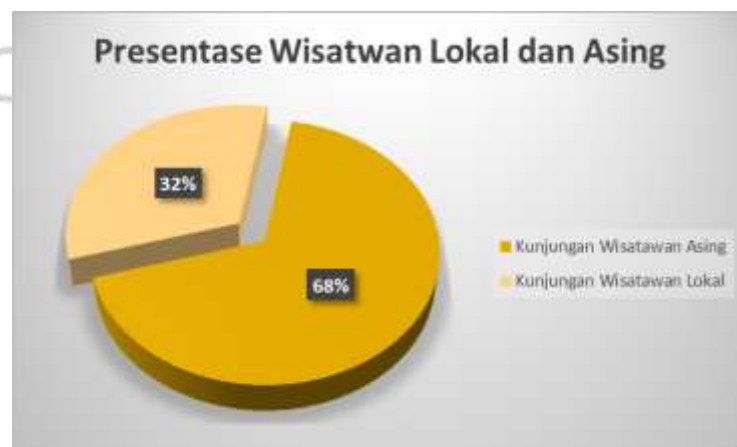
Sini Vie Villa juga menggunakan *platform* TikTok sebagai media pemasaran untuk menampilkan video-video promosi yang menarik dan kreatif. TikTok adalah *platform* media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu bisnis melalui konten video singkat. Sini Vie Villa berhasil membuktikan efektivitas strategi pemasarannya di TikTok dengan meraih prestasi sebagai salah satu dari 10 top villa teratas. Penggunaan TikTok sebagai *platform* untuk menampilkan video-video promosi telah membantu villa ini untuk mencapai visibilitas yang lebih tinggi, menarik lebih banyak tamu potensial, dan meningkatkan reputasi mereka dalam industri perhotelan. Sini Vie Villa aktif memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan situs perjalanan internasional seperti TripAdvisor untuk mempromosikan vila mereka



Gambar 1.5 Tiktok & Data Analysis Sini Vie Villa

Sumber: Sini Vie Villa 2024

Namun fenomena yang ditemukan pada Sini Vie Villa yaitu jumlah pengunjung hampir seluruhnya adalah pengunjung wisatawan asing, hal ini menjadi perhatian khusus dikarenakan wisatawan lokal banyak yang belum mengetahui, Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap situasi ini termasuk strategi pemasaran yang lebih kuat di pasar internasional, kurangnya promosi yang ditargetkan kepada pasar domestik, atau persepsi bahwa tempat tersebut lebih cocok untuk wisatawan asing. Untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan wisatawan lokal, Sini Vie Villa perlu mengadaptasi strategi *Marketing communication* mereka agar lebih inklusif dan menarik bagi pasar domestik. Dengan memperkuat kehadiran di media lokal, memanfaatkan *digital Marketing* yang disesuaikan, serta menyesuaikan penawaran dan pesan pemasaran, Sini Vie Villa dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik lebih banyak wisatawan lokal. Implementasi strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan dari pasar domestik.



Gambar 1.6 Presentase Pengunjung Sini Vie Villa

Sumber: Sini Vie Villa 2024

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggali data melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti tim operasional. Data yang diperoleh akan dianalisis secara komprehensif untuk mengungkapkan temuan yang relevan dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, perusahaan, dan peneliti lainnya yang tertarik dalam memahami peran komunikasi dalam memperkuat *brand awareness* melalui strategi pemasaran komunikasi yang tepat. Penelitian ini secara langsung menyoroti tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata, khususnya di Bali, di mana persaingan sangat tinggi dan kebutuhan konsumen yang beragam menjadi fokus utama. Ini menarik karena mencerminkan situasi aktual di lapangan yang perlu ditangani oleh pemangku kepentingan dalam industri pariwisata. Output yang akan di hasilkan dari penelitian ini yaitu berupa *content plan*. Sebuah *content plan* merupakan hasil dari proses penelitian yang sistematis dan mendalam. Plan ini merangkum strategi serta rincian eksekusi untuk menghasilkan konten yang relevan dan berharga bagi *audiens* target. Jadwal publikasi yang spesifik juga disusun berdasarkan analisis waktu optimal untuk mencapai *audiens* target. Selain itu, plan ini mencakup penugasan tanggung jawab kepada individu atau tim yang bertanggung jawab untuk setiap jenis konten, serta tujuan-tujuan yang ingin dicapai dengan konten tersebut, seperti meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan interaksi dengan pengguna. Dengan demikian, *content plan* tidak hanya menjadi panduan praktis untuk produksi konten, tetapi juga merupakan strategi utama dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan. Sini Vie Villa sebagai studi kasus memberikan kesempatan untuk menggali strategi pemasaran dan

komunikasi yang diterapkan oleh sebuah bisnis pariwisata yang konkret. Ini memungkinkan penulis untuk mengambil wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dalam industri pariwisata beroperasi dan menanggapi tantangan yang dihadapi. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti perlu mengangkat penelitian ini yang berjudul “**Analisis Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Pada Sini Vie Villa**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Sini Vie Villa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Sini Vie Villa.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah referensi mengenai penerapan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga , yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Bahan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta evaluasi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui implementasi *Marketing Communication* yang lebih baik di *Sini Vie Villa*

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis, dilakukannya penelitian ini memiliki manfaat sebagai wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan *Marketing Communication* strategi & media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* serta menambah pengalaman peneliti dalam mengaktualisasikan materi yang dipelajari saat perkuliahan dengan kenyataan nya pada dunia industri dengan kritis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah pedoman sebagai garis besar dalam penyusunan sebuah penelitian agar dapat mempermudah pembaca memahami isi

dari keseluruhan penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Pada penelitian ini penulis membahas “Implementasi *Marketing Communications* Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Pada Sini Vie Villa”.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori terkait yang telah didapat melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, bab ini juga berisikan contoh-contoh penelitian terdahulu serta kerangka konsep yang didasari oleh asumsi peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang keterangan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, observasi, wawancara, dokumentasi jenis penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

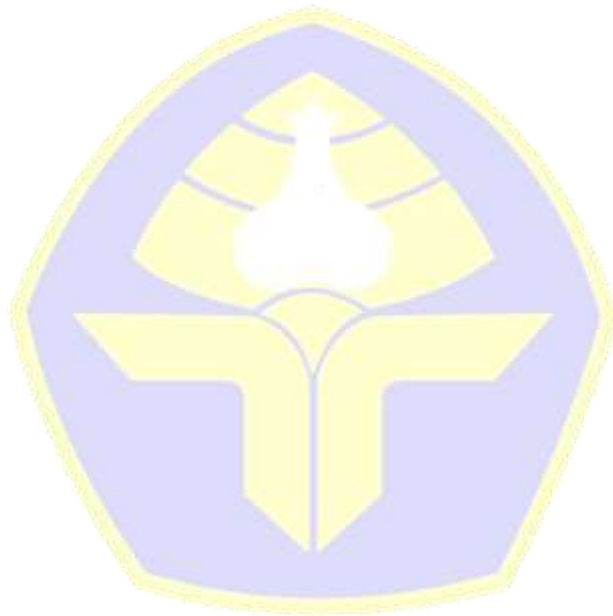
Pada bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan, hasil & pembahasan, implikasi hasil penelitian, serta *output* yang dihasilkan dari penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

BAGIAN PENUTUP

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang analisis implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Sini Vie Villa, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* di Sini Vie Villa meliputi berbagai strategi efektif. Pertama, mereka mengandalkan iklan (*advertising*) untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan melalui penawaran *staycation packages* serta *food & beverage* yang menarik. Sini Vie Villa juga aktif bekerja sama dengan media dan *key opinion leaders/influencers* untuk memperkuat citra merek mereka. Penjualan personal (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*) turut menjadi bagian penting dalam strategi ini, memastikan pendekatan yang lebih personal dan langsung kepada pelanggan.
- b. Dalam hal kesadaran merek, Sini Vie Villa saat ini cenderung terlalu fokus pada promosi penjualan, namun belum optimal dalam mempertahankan *brand awareness*. Meskipun Sini Vie Villa memiliki potensi untuk menjadi Top of Mind, saat ini mereka belum menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen Sini Vie Villa berada pada tahap *brand recognition*, di mana konsumen mampu mengenali merek tersebut ketika diberikan stimulus. Hal ini didasarkan pada banyaknya responden yang merasa asing dengan nama Sini Vie Villa. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Sini Vie Villa perlu menanamkan citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Ini bisa dicapai melalui inovasi produk dan layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga menciptakan ciri khas yang mudah diingat. Dengan strategi ini, Sini Vie Villa dapat membangun kesadaran yang lebih kuat terhadap mereknya dan berpotensi menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sini Vie Villa memiliki komitmen kuat untuk bersaing di era kemajuan teknologi. Dengan menerapkan berbagai strategi bauran promosi, Sini Vie Villa tidak hanya berusaha meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan kamar. Dalam bidang periklanan (*advertising*), Sini Vie Villa mengadopsi kampanye yang luas dan terarah melalui media sosial, sambil mengoptimalkan kehadirannya secara online dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

5.2 Saran

a. Diversifikasi Strategi Pemasaran

Sini Vie Villa perlu menerapkan pendekatan yang lebih beragam dan terarah dalam strategi pemasarannya. Mereka harus memperkuat iklan (*advertising*) dengan strategi yang lebih efektif di platform digital. Ini bisa mencakup pembuatan konten visual yang menarik dan sesuai dengan target pasar, kampanye iklan yang kreatif dan relevan, serta pemanfaatan fitur-fitur iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan dampak pemasaran. Dengan diversifikasi ini, Sini Vie Villa dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan *brand awareness* secara lebih signifikan.

b. Memperkuat Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Meskipun Sini Vie Villa telah mencapai tahap pengenalan merek (*brand recognition*), mereka perlu memperkuat *brand awareness* secara lebih menyeluruh. Langkah ini bisa diambil dengan meningkatkan *eksposur* merek melalui kolaborasi yang lebih strategis dengan media dan *influencer* yang memiliki *audiens* target yang relevan dan signifikan. Penting bagi Sini Vie Villa untuk memilih *influencer* dengan basis pengikut yang sesuai dengan demografi pasar mereka, guna memastikan pesan merek dapat mencapai dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Pendekatan ini akan membantu mengoptimalkan upaya pemasaran dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

c. Inovasi Produk dan Layanan

Untuk memperkuat daya tarik merek, Sini Vie Villa perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Inovasi ini tidak hanya sebatas peningkatan fasilitas dan pelayanan, tetapi juga harus mencakup penciptaan pengalaman unik dan berkesan bagi tamu. Misalnya, Sini Vie Villa bisa memperkenalkan paket staycation yang menawarkan aktivitas eksklusif seperti kelas memasak masakan Bali (*Balinese cooking class*) dan pembuatan canang sari, di mana tamu mengenakan pakaian tradisional Bali. Dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dan autentik seperti ini, Sini Vie Villa dapat membangun identitas merek yang kuat, menciptakan ciri khas yang membedakan mereka di pasar, serta memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

d. Penguatan Citra Merek

Penting bagi Sini Vie Villa untuk fokus pada membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen. Hal ini melibatkan konsistensi dalam komunikasi merek, baik dari segi *visual* maupun pesan yang disampaikan. Memastikan bahwa setiap kampanye atau promosi mencerminkan nilai-nilai eksklusif dan kualitas yang dijanjikan oleh merek akan membantu memperkuat citra mereka.

e. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

Sini Vie Villa perlu secara konsisten melakukan monitoring dan evaluasi terhadap semua kegiatan pemasaran mereka. Ini mencakup pengukuran efektivitas kampanye, analisis respons konsumen, dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, mereka dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya untuk hasil yang optimal. Monitoring dan evaluasi berkelanjutan memungkinkan Sini Vie Villa untuk tetap responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas kampanye mereka secara keseluruhan.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital *Marketing* pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The impact of social media Marketing communications on consumer response during the COVID-19: does the brand equity of a university matter?. In *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence* (pp. 367-384). Cham: Springer International Publishing.
- Amperiyanto, R. A. (2021). Pengaruh *Communication Marketing* dan *Customer Engagement* Pada *Viral Marketing* Terhadap *Brand awareness* (Studi Kasus Clothing *Brand Cluve Limited* Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik* 1.02 , 131-138.
- Annur, C. M. (2023, Juni 14). Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Startup Terbanyak Dunia, Berapa Jumlahnya? Diambil kembali dari 10 Negara dengan Jumlah Startup Terbanyak di Dunia (14 Juni 2023): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/indonesia-masuk-jajaran-negaradengan-startup-terbanyak-dunia-berapa-jumlahnya>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media *Marketing*: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47-56.

- Asbara, I. W., & Basra, J. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Membeli Kartu GSM. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 611-625.
- Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using Crm Systems for the Development and Implementation of *Communication* Strategies for Digital *Brand* Management and Internet *Marketing*: eu Experience. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 36.
- Čikošev, T. C. (2019). Development and implementation of the integrated Marketing communications concept. *Economic Analysis*, 52(1), 36-47.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media Marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Dian, A. (2024). TUGAS AKHIR: Strategi Bauran Promosi PT. Taru Martani (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung) (Doctoral dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).
- Hana Rengganawati, M. M. (2023). Strategi Promosi Digital Fore Coffee Dalam Menciptakan *Brand awareness* Fore Flagship Store Surabaya. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 1, 167-168.

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital

Hariyanto, Didik, G., 2023, Komunikasi Pemasaran, Umsida Press, Sidoarjo.

Iqbal, M. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh *Communication Marketing* dan *Brand Image* pada *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Brand Erigo Store* di Era New Normal. *J-Mas Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1048–1056. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.579>

Jannah, R. R., Widianita, R., & Ilhamiwati, M. (2023). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Doctoral dissertation, Institute Agama Islam Negeri Curup).

Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1-7.

Julia, A. S. D., & Luthfie, M. (2024). Promosi Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran pada Klinik Kecantikan The Alfein Kota Bogor dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4004-4017.

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated *Marketing communication* for creating *brand equity*. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.

Kusuma, M. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Personal selling* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Beibycih Boutique Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital *Marketing*: assessing prospects of building *brand awareness* overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Mayasari, R. D., & Muawanah, R. (2024). Analisis *Marketing Mix* terhadap Produk Tadyra (Tabungan Ady Hari Raya) di BPR ADY JEMBER Cabang Rambipuji. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(4), 979-984.
- Mohamad Tambrin, R. A. (2021). Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura). *Eco-Entrepreneurship*, Vol 7 No 1.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. M. (2024). Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan= *Marketing Communication At Suzy Clinic Beauty Clinic In An Effort To Attract Customers On Social Media* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Pradina, S. S., & Rismawati, R. (2024). PENGARUH *MARKETING MIX* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Zalora Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(2).
- RAHMAN, R. S. (2024). Penerapan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Auto2000 Padang Cabang By Pass (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

- Reinaldo Djorghy, H. H. (2024). TUGAS AKHIR: Penerapan Bauran Promosi pada Griyo Ngangkring & Ngopi Mbah Digdo Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Riyanto, Andi Dwi. (2023, April 18) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. P. (2022). Strategi IMC Matahari Departement Store Melalui Program Shop and Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement di Masa Pandemi. Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,” 1(1)
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77-84.
- Sudarman, Asep. 2019. “Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal.” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1):35–54. doi: 10.15575/cjik.v2i1.5056.
- Wardhana, Aditya. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital Marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susila, P., Handoko, Y., & Agustina, T. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar Di Lembaga Pendidikan Wearnes Education Center Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).

Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media *Marketing* Terhadap *Brand Trust* Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 4 : Output Untuk Perusahaan Berupa *Content Plan*

Lampiran 5 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa Oleh Perusahaan



POLITEKNIK NEGERI BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI BALI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Ni Ketut Setiana Dewi

NIM : 2315764028

Judul SKRIPSI : ANALISIS IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA SINI VIE VILLA

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	14 Mei 2024	Revisi Bab I (latar belakang)	
2.	14 Juni 2024	Revisi Bab II	
3.	18 Juni 2024	Revisi bab II, ACC bab I	
4.	21 Juni 2024	Revisi bab II, Diskusi bab III	
5.	24 Juni 2024	Revisi bab III, ACC bab II	
6.	24 Juni 2024	Revisi bab III penambahan data pendukung	
7.	28 Juni 2024	Revisi bab IV, ACC bab III	
8.	02 Juli 2024	Revisi Data bab IV	
9.	05 Juli 2024	Revisi tabel wawancara	
9.	09. Juli 2024	Revisi bab IV & Bab V	
10.	12 Juli 2024	ACC Skripsi	

Badung, 12 Juli 2024

Pembimbing I,

Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb

NIP. 196204221990032002



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting)
701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Ni Ketut Setiana Dewi

NIM : 2315764028

Judul SKRIPSI : Analisis Implementasi Marketing Communication Dalam
Meningkatkan Brand Awareness Pada Sini Vie Villa

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	16 Mei 2024	- Penambahan teori di latar belakang * BAB 2 - Tambahkan penelitian Internasional	
2.	17 Juni 2024	- Revisi penulisan, dan penambahan teori di bab 4 serta data dari Markom	
3.	20 Juni 2024	- Penambahan teori digital & sosial media marketing	
4.	21 Juni 2024	- Melengkapi gambaran umum perusahaan	
5.	24 Juni 2024	- Penambahan tabel wawancara di lampiran	
6.	27 Juni 2024	- Revisi Bab III	
7.	01 Juli 2024	- Diskusi terkait data insight Instagram	
8.	02 Juli 2024	- ACC BAB 1, 2, Perambahan teori dan data di Bab 4	
9.	8 Juli 2024	- Masukkan terkait data-data pendukung * bab V	
10	10 Juli 2024	- ACC Skripsi	

Badung, 10 Juli 2024

Pembimbing II,

(Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.)
NIP. 198406082015 042002.

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Kesimpulan
<p>Bagaimana Anda mendefinisikan IMC dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p>	<p>Dengan adanya IMC dapat membantu dalam pemasaran komunikasi yang konsisten terhadap target <i>audiens</i></p>	<p>IMC merupakan sebuah strategi yang efektif dalam komunikasi merek terhadap konsumen serta mampu melakukan penyesuaian dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar</p>	<p>Pendekatan komunikasi pemasaran melalui IMC secara konsistensi dan integrasi dalam komunikasi, IMC membantu memperkuat <i>brand equity</i> atau nilai merek, konsumen cenderung mengingat dan mempercayai merek yang mereka lihat secara konsisten di berbagai <i>platform</i>.</p>	<p>IMC (Integrated Marketing Communication) mampu menciptakan kesinambungan dan koherensi dalam komunikasi merek di seluruh saluran atau media yang digunakan.</p>
<p>Menurut Anda, apa elemen-elemen kunci yang harus ada dalam sebuah kampanye yang sukses untuk mencapai tujuan <i>brand awareness</i>?</p>	<p>Beberapa hal yang wajib dilakukan sebelum kampanye yaitu memiliki tujuan yang spesifik serta penyesuaian dengan target <i>audiens</i> kampanye dan bagaimana mereka berinteraksi dengan berbagai saluran komunikasi sosial media.</p>	<p>Dengan melakukan Kampanye IMC yang sukses sering kali menggunakan pendekatan kreatif yang menarik perhatian dan membedakan merek dari pesaingnya. Kreativitas dapat meliputi penggunaan gambar, video, konten interaktif.</p>	<p>Menggunakan berbagai saluran komunikasi (misalnya, iklan digital, media sosial, publikasi pers, promosi penjualan, acara sponsor) secara terpadu untuk mencapai <i>audiens</i> secara luas dan dalam konteks yang relevan.</p>	<p>Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara baik dan terkoordinasi, sebuah kampanye IMC dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di pasar.</p>
<p>Apa saja tantangan utama yang Anda hadapi dalam</p>	<p>Mengintegrasikan berbagai elemen</p>	<p>Perubahan dalam perilaku konsumen dan</p>	<p>Menjaga konsistensi pesan di seluruh</p>	<p>Menghadapi tantangan-tantangan ini</p>

<p>mengimplementasikan strategi IMC untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p>	<p>komunikasi pemasaran (seperti iklan, promosi penjualan, publikasi pers, digital <i>Marketing</i>, dan lain-lain) secara konsisten dan terkoordinasi dapat menjadi rumit. Tantangan ini muncul karena setiap saluran komunikasi memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.</p>	<p>preferensi media sosial dapat membuat sulit untuk mengidentifikasi di mana <i>audiens</i> target menghabiskan waktu mereka. Ini bisa mempengaruhi keputusan dalam alokasi anggaran dan fokus kampanye.</p>	<p>saluran komunikasi dan waktu merupakan tantangan besar. Pesan yang tidak konsisten bisa membingungkan atau mengurangi efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman yang mendalam tentang <i>audiens</i> target, penggunaan teknologi dan analitik yang tepat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan pemasaran.</p>
<p>Apa peran utama media sosial dalam strategi IMC untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p>	<p>Dengan adanya media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial dan pelanggan saat ini. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih pribadi dengan <i>audiens</i>.</p>	<p>Tentunya dengan strategi IMC melalui konten yang relevan dan kreatif, merek dapat membangun kesadaran merek yang kuat di <i>platform</i> media sosial. Berbagai kampanye yang mencakup kontes, kolaborasi dengan <i>influencer</i>, atau penggunaan hashtag khusus dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang</p>	<p>Jumlah pengguna aktif media sosial yang besar di seluruh dunia memungkinkan merek untuk menjangkau <i>audiens</i> yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan saluran tradisional seperti iklan TV atau cetak.</p>	<p>Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi IMC, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan <i>audiens</i>, meningkatkan visibilitas dan eksposur merek, serta meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di pasar yang semakin terhubung secara</p>

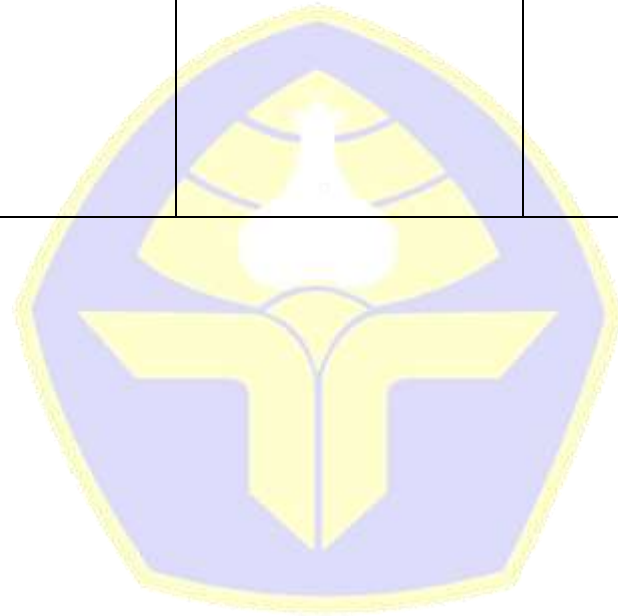
		lebih organik		digital ini.
Bagaimana pengukuran dan evaluasi efektivitas kampanye IMC terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> ?	Manfaatkan alat analitik yang tersedia di <i>platform</i> media sosial, seperti Instagram Insights dan Google Analytics untuk melacak dan mengukur metrik-metrik tersebut.	Bandungkan data sebelum dan sesudah peluncuran kampanye untuk melihat adanya perubahan atau peningkatan dalam metrik-metrik <i>brand awareness</i> yang dipilih.	Berdasarkan hasil evaluasi, identifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki untuk kampanye IMC di masa depan. Gunakan pembelajaran ini untuk mengoptimalkan strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye berikutnya.	Dengan menggunakan pendekatan sistematis dan metrik yang relevan, merek dapat mengukur dengan lebih baik dampak kampanye IMC terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> dan mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisi merek di pasar.
Bagaimana strategi Anda dalam menggunakan iklan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menarik minat calon tamu untuk Sini Vie Villa?	Di Sini Vie Villa, kami mengadopsi strategi yang sangat terarah dalam penggunaan iklan untuk membangun <i>brand awareness</i> dan menarik minat calon tamu. Kami memulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap target pasar kami, yang utamanya adalah pasangan yang mencari pengalaman romantic dan	Strategi kami di Sini Vie Villa sangat berfokus pada personalisasi pesan dan <i>visual</i> yang mengundang perhatian dalam iklan kami. Kami memastikan bahwa setiap kampanye iklan kami tidak hanya menonjolkan keindahan dan kenyamanan villa, tetapi juga mengekspresikan nilai-nilai eksklusif dan	Pada Sini Vie Villa, strategi kami dalam menggunakan iklan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memikat bagi calon tamu kami. Kami fokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan keindahan villa dan	Kesimpulan dari strategi penggunaan iklan Sini Vie Villa adalah fokus yang kuat pada pemahaman mendalam terhadap target pasar, personalisasi pesan dan <i>visual</i> yang mengundang perhatian, serta penekanan pada pengalaman eksklusif dan tak terlupakan bagi calon tamu. Dengan

	<p>keluarga yang menginginkan privasi dalam suasana yang mewah. Kami menggunakan <i>platform</i> seperti Instagram, TikTok, website, untuk menjangkau mereka secara efektif.</p>	<p>pengalaman yang tak terlupakan bagi tamu.</p>	<p>layanan eksklusif yang kami tawarkan.</p>	<p>menggunakan <i>platform</i> media sosial seperti Instagram, TikTok, mereka berhasil membangun <i>brand awareness</i> yang kuat dan menarik minat dari segmen pasar yang relevan dengan villa mereka.</p>
<p>Bisa Anda jelaskan mengenai target pasar atau sasaran iklan yang ditetapkan untuk Sini Vie Villa, seperti usia dan jenis kelompok yang dituju?</p>	<p>"Di Sini Vie Villa, kami sangat memperhatikan bahwa target pasar utama kami adalah usia produktif, mulai dari dua puluh lima tahun ke atas. Kami berfokus pada pasangan yang mencari pengalaman romantis seperti honeymoon atau anniversary, serta keluarga yang menginginkan suasana yang intim dan pribadi</p>	<p>"Pada Sini Vie Villa, kami menargetkan usia dua puluh lima tahun ke atas, terutama pasangan yang ingin merayakan momen-momen spesial seperti honeymoon atau anniversary, serta keluarga yang menginginkan pengalaman liburan yang romantis dan pribadi.</p>	<p>"Target pasar yang kami fokuskan di Sini Vie Villa adalah usia dua puluh lima tahun ke atas, yang mencakup pasangan yang mencari pengalaman romantis seperti honeymoon, anniversary, atau birthday, serta keluarga yang menginginkan suasana yang tenang dan pribadi.</p>	<p>Dari jawaban ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sini Vie Villa secara konsisten menargetkan usia produktif dari dua puluh lima tahun ke atas, dengan fokus pada pasangan yang merayakan momen-momen spesial dan keluarga yang mencari pengalaman liburan yang romantis dan pribadi. Strategi iklan</p>

				dan komunikasi mereka dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai eksklusif dan pengalaman mewah yang ditawarkan oleh villa tersebut.
Bagaimana proses pengembangan isi iklan di Sini Vie Villa, termasuk pemilihan gambar, musik, animasi, dan tulisan yang digunakan?	Di Sini Vie Villa, proses pengembangan isi iklan sangatlah terstruktur. Kami memulai dengan memahami <i>brand guidelines</i> yang telah ditetapkan, yang mencakup nilai-nilai dan karakteristik dari luxury service yang kami tawarkan. Kami memilih gambar-gambar yang memvisualisasikan keindahan villa, fasilitas mewah, dan pengalaman tamu yang tak terlupakan	"Pengembangan isi iklan di Sini Vie Villa melibatkan kolaborasi yang erat antara tim kreatif dan <i>Marketing</i> . Kami memulai dengan merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan dalam iklan, yang selalu berfokus pada luxury service dan produk kami.	"Proses pengembangan isi iklan di Sini Vie Villa dimulai dengan mempertimbangkan dengan hati-hati <i>brand guideline</i> kami yang mengatur tata cara promosi. Kami memilih gambar-gambar yang menampilkan keindahan interior dan eksterior villa, serta fasilitas-fasilitas mewah yang kami tawarkan kepada tamu.	Dari ketiga jawaban informan di atas, dapat dilihat bahwa Sini Vie Villa mengikuti proses yang terstruktur dan hati-hati dalam pengembangan isi iklan mereka, dengan memperhatikan setiap elemen mulai dari gambar, musik, animasi, hingga tulisan. Ini memastikan bahwa setiap iklan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mencerminkan nilai-nilai <i>brand</i> dan menarik minat dari target pasar yang dituju.

<p>Bagaimana proses tim <i>Marketing communication</i> di Sini Vie Villa dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi penjualan seperti pembuatan <i>Staycation</i> dan <i>Food & beverage Packages</i>?</p>	<p>Di Sini Vie Villa, proses menyusun strategi promosi penjualan seperti <i>Staycation</i> dan <i>Food & beverage Packages</i> dimulai dengan analisis mendalam terhadap tren pasar dan preferensi tamu kami.</p>	<p>"Strategi promosi penjualan di Sini Vie Villa, seperti pembuatan <i>Staycation</i> dan <i>Food & beverage Packages</i>, melibatkan kolaborasi erat antara tim <i>Marketing communication</i> dan berbagai departemen terkait.</p>	<p>"Di Sini Vie Villa, strategi kami dalam menyusun promosi penjualan seperti <i>Staycation</i> dan <i>Food & beverage Packages</i> didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap segmen pasar kami yang mencari pengalaman liburan mewah dan berkesan. Kami memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi dari tamu potensial, seperti yang dapat terlihat dari tren pemesanan sebelumnya dan umpan balik dari tamu yang telah menginap.</p>	<p>Dari ketiga jawaban informan di atas, dapat disimpulkan bahwa Sini Vie Villa mengadopsi pendekatan terstruktur dan berorientasi pada pengalaman tamu dalam menyusun strategi promosi penjualan seperti <i>Staycation</i> dan <i>Food & beverage Packages</i>. Mereka memulai dengan analisis mendalam terhadap pasar dan preferensi tamu, serta berkolaborasi erat antara tim internal untuk menghasilkan paket-paket yang menarik dan relevan. Komunikasi <i>visual</i> dan pesan promosi dirancang untuk mencerminkan nilai eksklusif dan</p>
---	---	--	---	--

				kenyamanan yang ditawarkan oleh villa ini, yang bertujuan untuk memperkuat <i>brand awareness</i> dan meningkatkan penjualan secara signifikan.
--	--	--	--	---



POLITEKNIK NEGERI BALI

Dokumentasi wawancara dan penyerahan output



POL



CONTENT PLAN INSTAGRAM SINI VIE VILLA AGUSTUS 2024

Date		Instagram Content					Additional		
Star-date	Deadline Post	Tema / Ide Konten	Judul Konten	Kategori Konten	Target	Progress	Hashtag	Caption	Catatan.
	8/1/2024	Holiday post	Romantic Honeymoon Villa	Feed	Awareness	Not Started	#romanticgetaway #honeymoonvibes #traveldiaries" #bali#ThinkBaliThinkIniVie	"Lost in the magic of this private Villa, an escape for our dreamy honeymoon 💕 ✨ Click the link in our bio to discover more! Sini Vie Villa <i>Luxury Escapade Honeymoon Villa</i> <i>Jl Dewi Saraswati No. 88x Seminyak, Bali</i>	Short Video (30 Second Duration)
	8/2/2024	Sunrise	Magical Escape	Reels	Decision	Not Started	#SunriseRomance #CoupleGoals #HoneymoonGetaway 🌅 🌸 🌹 #StaycationGoals 📷 🌿 #thinkbalithinkini	Watching the sun rise from our private Villa was simply magical 📷💕 ✨ An escape to a dreamy honeymoon destination with my love.	1 Minute Video

8/3/2024	Private	Luxury Villa	Story	Decision	Not Started	#romanticgetaway #honeymoonvibes #traveldiaries" #bali #ThinkBaliThinkIniVie	<i>Indulging in pure luxury at our private Villa with a dreamy jacuzzi 🌀 ✨ Escape reality and treat yourself to a romantic staycation or honeymoon getaway with your special someone 🧡</i>	10 Second short video
8/4/2024	Couple	Quite Ambience	Feed	Awareness	Not Started	#travel #honeymoon #couple	<i>"Cherishing quiet moments and sharing sweet memories together in this serene room 🧡 ✨ Click the link in our bio to discover more!" Sini Vie Villa <i>Luxury Escapade Honeymoon Villa</i> <i>Jl Dewi Sarasw</i></i>	Photo
8/5/2024	Morning Embrace	Cozy Villa	Story	Awareness	Not Started	#momenttogether" #travelblogger#bali gasm#balivacation #ThinkBaliThinkIniVie	<i>Cherishing lazy mornings in a cozy embrace with my love 🧡🌀</i>	Photoshoot
8/6/2024	Floating Breakfast	Morning Vibes	Reels	Decision	Not Started	#tourism #couplegoals" #travel #hospitality	<i>"Waking up to a floating breakfast on the pool at the perfect Villa 🧡🌀 Our smart room made this honeymoon a dream come true 🌀 Click the link in our bio to discover more!" Sini Vie Villa</i>	Floating breakfast on the pool with 15 second duration

								<i>Luxury Escapade Honeymoon Villa Jl Dewi Sarasw</i>	
8/7/2024	Jacuzzi & Private Pool	Sanctuary	Feed	Awareness	Not Started	#Staycation mode on" #honeymoon #explorebali	"Escaping the hustle and bustle with a private jacuzzi and pool floaties at this cozy sanctuary 🌿 ✨ Click the link in our bio to discover more! Sini Vie Villa <i>Luxury Escapade Honeymoon Villa Jl Dewi Sarasw</i>	Shooting on entire villa with sanctuary vibes (video with 30 second duration)	
8/8/2024	Relaxation	Bali Hidden Gem	Reels	Awareness	Not Started	#luxuriescape #thinkbalithinkinivie	Unwinding in our own little slice of paradise at this Bali hidden gem 🌿 🍷 ✨	10 Second short video	
8/9/2024	Modern Concept	Japanese Ambience	Reels	Decision	Not Started	#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkInivie #sinivievilla	"Finding a sense of home away from home at this private Villa with a modern Japanese ambience 🏠 ✨ . Click the link in our bio to discover more! — Sini Vie Villa <i>A Romantic Escapade Honeymoon Villa Jl Dewi Saraswati No. 88x Seminyak, Bali</i>	Short Video (15 Second Duration)	

								—	
8/10/2024	Trip Advisor	Traveller Choice Award 2024	Feed	Awareness	Not Started	#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla	"Thrilled to announce that we've been awarded the Traveller Choice Award winner 2024! 🌟 Thank you to all our guests for your support and choosing us as your preferred destination.	Photo	
8/11/2024	Candle Light Dinner	Romantic Dinner at the room	Feed	Decision	Not Started	#romanticescape #candlelitdinner" #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla	"Lost in a sea of candlelight and love during our intimate in-room dinner 🤍💎 being pampered by the warm Balinese hospitality. Click the link in our bio to discover more! Sini Vie Villa A Romantic Escapade Honeymoon Villa Jl Dewi Saraswati No. 88x Seminyak, Bali	Photo	
8/12/2024	Luxury Villa	Lavish Embrace In Bali	Story	Awareness	Not Started	#Baliretreats #balitrip #staycation #honeymoon	Indulging in lavish embrace at a luxurious Villa in Bali, surrounded by opulence and tranquility 🌿💎	Short Video (15 Second Duration)	

						<p>#liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla #luxuryescapadeho neymoonvilla </p>		
8/13/2024	Blossom Love	Soulmate Bounding	Story	Awareness	Not Started	<p>#staycationmode #soulmatebonding 💕 #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla #luxuryescapadeho neymoonvilla </p>	<p><i>Blossom love begins with the right person 🌸 ✨ Finding my happy place at Sini Vie Villa!</i></p>	Photo
8/14/2024	Honeymoon	Unforgettable Romantic Escape	Story	Decision	Not Started	<p>#bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon</p>	<p><i>Feeling grateful for this unforgettable romantic escape in a place to experience 💕 ✨ Click the link in our bio to discover more!</i></p>	10 Second short video

							<p>#liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla</p>	<p>— <i>Sini Vie Villa</i> <i>A Romantic Escapade Honeymoon Villa Jl Dewi Saraswati No. 88x Seminyak, Bali</i> —</p>	
8/15/2024	Afternoon Tea	Afternoon Tea	Feed	Awareness	Not Started	<p>#couplegoals #qualitytime #bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie </p>	<p><i>Cherishing sweet moments together with my love during a romantic afternoon tea date</i> 👩👨</p>	Short Video (15 Second Duration)	
8/16/2024	Full Pool Decor	Surprise Moment with Your Love	Reels	Decision	Not Started	<p>#bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation</p>	<p><i>"Surprise! 🎁 Our private Villa came fully equipped with a dreamy pool setup. Enjoying some romantic moments together with top-notch hospitality. 🍷🌿</i></p>	Short Video (15 Second Duration)	

							#baligasm #travelblogger #iniviehospitality #Think		
8/17/2024	From Bed to Pool	Escape Diving Into Paradise	Story	Awareness	Not Started	<p>#HospitalityAtItsFinest 🏡 #bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIniVie </p>	<p><i>Escaping the everyday and diving into paradise with my love 🧡 🏡</i> <i>From bed to pool in seconds</i> <i>📸 🏠 A romantic oasis for unforgettable moments together</i> ♥</p>	10 Second short video	
8/18/2024	Ultimate	Ultimate Luxury In Bali	Story	Decision	Not Started	<p>#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIniVie #sinivievilla </p>	<p><i>Experience ultimate luxury at your private paradise in Seminyak! 🏡 🏠 Ready to capture unforgettable memories through photography? 📸 ✨</i></p>	10 Second short video	

	8/19/20 24	Humanity Day	Humanity Day	Feed	Awareness	Not Started	<p>#staycationmode #soulmatebonding 💕 #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla #luxuryescapadeho neymoonvilla </p>	<p><i>Celebrating Humanity Day with my favorite couple, cherishing romantic moments together 🤝 So grateful for the power of hospitality in connecting hearts!</i></p>	10 Second short video
	8/20/20 24	Hospitality	Serenity and bask in Bali	Story	Awareness	Not Started	<p>HospitalityAtItsFinest 🏡 #bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie </p>	<p><i>Embrace serenity and bask in Bali's tropical weather and breeze with your loved one at our luxury Villa 🌿 🌸</i></p>	Short Video (15 Second Duration)

8/21/2024	Architecture	Stylish Escape	Story	Awareness	Not Started	<p>#Baliretreats #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla #luxuryescapadeho neymoonvilla </p>	<p><i>Experience an unforgettable holiday by basking in the sun and enjoying the beautiful tropical scenery with stunning pool view. Our Villa situated in Seminyak offers exclusivity and modern landscapes for a chic and stylish escape.</i></p>	Short Video (15 Second Duration)
8/22/2024	Pool Hoping	Pool Hoping	Feed	Awareness	Not Started	<p>#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla</p>	<p><i>Pool hopping in dreamy Bali? Yes, please! Here's what a perfect pool day looks like at Sini Vie Villa 🌊🏡</i></p>	10 Second short video
8/23/2024	Luxurious villa	Luxurious villa	Reels	Decision	Not Started	<p>#momenttogether" #travelblogger#bali gasm#balivacation #ThinkBaliThinkIn iVie</p>	<p><i>"Escaping reality and diving into pure bliss at our luxurious one bedroom Villa in Bali 🌿🌊 Embrace tranquility, romance, and unforgettable moments with your special someone 🌸👩🏻"</i></p>	Short Video (15 Second Duration)

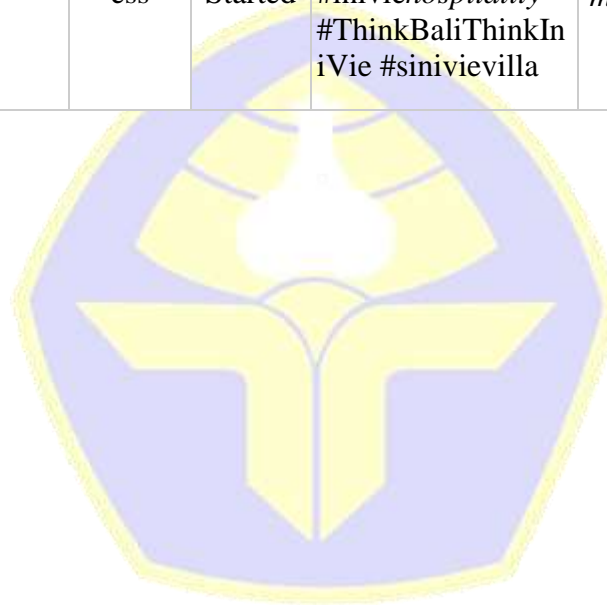
	8/24/20 24	Private Sanctuary	Private Sanctuary	Feed	Decision	Not Started	#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla	<i>Designed to provide a private sanctuary for your holiday, our Villa is nestled within an enclosed area of 120 sqm offering a serene retreat to escape from the bustle of city life.</i>	10 Second short video
	8/25/20 24	Sanur Village Festival	Sanur Village Festival	Story	Awareness	Not Started	#SanurVillageFesti val #BaliGuide" #bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie	<i>"Embracing the vibrant culture and rich traditions at the Sanur Village Festival in Bali 🌺 Don't miss the traditional boat race, lively musical performances, and colorful bazaar! 🍷"</i>	Photo

POLITEKNIK NEGERI BALI

	8/26/2024	Envision a morning of pure elegance	Envision a morning of pure elegance	Feed	Awareness	Not Started	#romanticgetaway #honeymoonvibes #traveldiaries" #bali #ThinkBaliThinkIniVie	<i>Envision a morning of pure elegance to our Intimate Floating Breakfast, set against the backdrop of your room. Elevate your stay to unparalleled heights as you savor this indulgent experience with your beloved</i>	Short Video (15 Second Duration)
	8/27/2024	Unforgettable Bliss	Unforgettable Bliss	Reels	Decision	Not Started	#HospitalityAtItsFinest 🏡 #bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIniVie	<i>🌸 Embrace Exquisite Luxury and Unforgettable Bliss 🏡 Get ready to live the ultimate dream at @sinivieVilla. Our refined One Bedroom Private Pool Villa is pure paradise! 😊</i>	10 Second short video

	8/28/2024	Relaxation	Relaxation	Story	Decision	Not Started	#bali #balife #explorebali #couple #balitrip #staycation #honeymoon #liburanbali #balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla	<i>"Indulge in pure relaxation in our stunning Villa at Sini Vie Villa, where every moment is a picture-perfect paradise 📷🏠"</i>	Photo
	8/29/2024	Cozy Feel	Weekend Getaway	Feed	Awareness	Not Started	#momenttogether" #travelblogger#bali gasm#balivacation #ThinkBaliThinkIn iVie	<i>"Escaping to our private Villa for a cozy weekend getaway with my love 📷🏠"</i>	Photo
	8/30/2024	Serenity Villa	Serenity Villa	Reels	Awareness	Not Started	#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla	<i>"Lost in the beauty of this serene Villa with my love 📷🏠"</i>	10 Second short video

	8/31/2024	Love Story	Roamntic story	Reels	Awareness	Not Started	#balivacation #baligasm #travelblogger #iniviehospitality #ThinkBaliThinkIn iVie #sinivievilla	<i>"Every love story is beautiful, but ours is my favorite 💕 Romantic moments in the private Villa with my favorite person."</i>	10 Second short video
--	-----------	------------	----------------	-------	-----------	-------------	---	--	-----------------------



POLITEKNIK NEGERI BALI



SINI VIE VILLA

Jl. Dewi Saraswati No.88 x, Seminyak, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361

Telp. 0821-2345-9689

Website : <https://inivie.com/sinivievilla>, Email : info@sinivievilla.com

SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA MAHASISWA

Nomor :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gede Satrya
Jabatan : Villa Manager
Perusahaan : Sini Vie Villa
Alamat : Jl. Dewi Saraswati No.88 x, Seminyak, Kec. Kuta Utara,
Kabupaten Badung, Bali 80361

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ni Ketut Setiana Dewi
NIM : 2315764028
Kelas : RPL
Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan : Administrasi Bisnis/Politeknik Negeri Bali

Telah menghasilkan karya berupa : Content plan

Digunakan di perusahaan kami di bidang departemen pemasaran

Dengan tujuan untuk : Adanya *content plan* yang terjadwal dapat membantu bisnis untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan *audiens* dan memaksimalkan potensi keterlibatan, dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya pemasaran

Berikut terlampir link *content plan* yang dihasilkan :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19Z2omkC3WPj9LUjrRD7xX4fEsDMA_3vdN98ielYlgY/edit?gid=1646493130#gid=1646493130

Badung, 13 Juli 2024

Villa Manajer

Gede Satrya