

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS SIX SENSES ULUWATU BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Gusti Putu Prycilia Tesalonika

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS SIX SENSES ULUWATU BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Gusti Putu Prycilia Tesalonika
NIM 2015834033**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS SIX SENSES ULUWATU BALI RESORT**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Gusti Putu Prylicia Tesalonika
NIM 2015834033**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SIX SENSES ULUWATU BALI RESORT

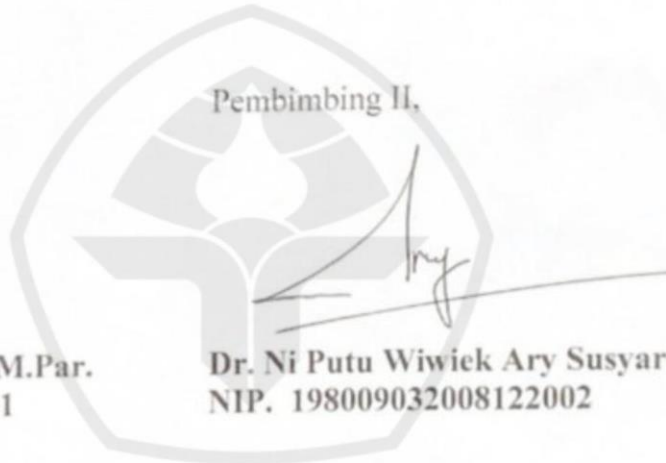
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Jumat, 28 Juni 2024

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., M.M.
NIP. 198009032008122002

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:


IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SIX SENSES ULUWATU BALI RESORT

yang disusun oleh Ni Gusti Putu Prcylia Tesalonika (2015834033)
telah dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji
pada hari Jumat 19 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP.196310261989102001	
Anggota	Dr. Drs. I Ketut Sutama, MA NIP. 196312311989101001	
Anggota	Ni Wayan Merry Nirmala Yani, S.Si., M.M. NIP. 199412162023212037	

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI



Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali,

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Gusti Putu Prycilia Tesalonika
NIM : 2015834033
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SIX SENSES ULUWATU BALI RESORT

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain 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, 23 Juni 2024



Ni Gusti Putu Prycilia Tesalonika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmatnyalah penulis diberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyusun proposal penelitian dan dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Six Senses Uluwatu Bali Resort” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari proposal penelitian ini adalah salah satu ketentuan dalam menyusun skripsi S1 Terapan Menejemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Dan pada kesempatan ini penulis berterimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan, bimbingan serta bantuan kepada penulis selama proses penyusunan dan penulisan proposal penelitian:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par.,M.Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Usulan Penelitian.
3. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
4. Seluruh senior di Six Senses Uluwatu khususnya di departemen sales & marketing yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan usulan penelitian ini.
5. I Gusti Putu Sudarsana dan Orianta Lumban Siantar sebagai kedua orang tua terkasih, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan Usulan Penelitian.

6. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan usulan penelitian ini.

Meskipun proposal ini telah dibuat dengan sebaik mungkin, penulis menyadari adanya kekurangan yang perlu diperbaiki. Kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas proposal ini. Terima kasih atas perhatian dan maaf atas segala kesalahan yang ada.

Penulis



Ni Gusti Putu Prycilia Tesalonika

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Tesalonika, Ni Gusti Putu Prycilia. (2024). Implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Six Senses Uluwatu Bali Resort. 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: Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., M.M.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Instagram, Hotel, Implementasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram di Hotel Six Senses Uluwatu dan menganalisis besarnya pengaruh *Pemasaran Media Sosial* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Six Senses Uluwatu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sebelum melakukan analisis, kami melakukan uji reliabilitas dan validitas kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden survei ini adalah 100 followers Instagram Six Senses Uluwatu Bali Resort & Spa. Hasil penelitian menunjukkan nilai Cronbach alpha pada variabel *Pemasaran Media Sosial* sebesar 0,884 dan pada variabel *brand awareness* sebesar 0,845 pada uji reliabilitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tergolong reliabel karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari Cronbach's alpha pada kisaran 0,70. Uji korelasi memberikan hasil antara variabel pemasaran media sosial dengan kesadaran merek, dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel Pemasaran Media Sosial maka variabel *brand awareness* juga meningkat. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Six Senses Uluwatu Bali Resort. Dan hasil penelitian berdasarkan analisis, implementasi *Pemasaran Media Sosial* di Instagram oleh Hotel Six Senses Uluwatu telah dijalankan dengan baik. Data menunjukkan semua aspek pemasaran, seperti pembuatan dan berbagi konten, koneksi, serta pembangunan komunitas, berkinerja baik. Nilai rata-rata 4,11 mengindikasikan bahwa hotel efektif memanfaatkan Instagram untuk membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan merek.

ABSTRACT

Tesalonika, Ni Gusti Putu Prcyilia. (2024). Implementation of Social Media Marketing on Instagram to Enhance Brand Awareness at Six Senses Uluwatu Bali Resort. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by supervisor I: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. and supervisor II: Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., M.M.

Keywords: Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Instagram, Hotel, Implementation

The aim of this study is to analyze the implementation of Social Media Marketing on Instagram at Hotel Six Senses Uluwatu and to assess the impact of Instagram Pemasaran Media Sosial on increasing brand awareness at Hotel Six Senses Uluwatu. The research method used includes qualitative and quantitative data analysis with simple linear regression analysis. Before conducting the analysis, we performed reliability and validity tests on the questionnaires distributed to respondents. The survey respondents consisted of 100 Instagram followers of Six Senses Uluwatu Bali Resort & Spa. The research results show that the Cronbach's alpha value for the Social Media Marketing variable is 0,884, and for the brand awareness variable, it is 0,845 in the reliability test. These values indicate that both variables are reliable since they have higher Cronbach's alpha values than the threshold of 0,70. The correlation test results between the Social Media Marketing variable and brand awareness show a Pearson Correlation value of 0,853. This indicates that an increase in the Social Media Marketing variable corresponds with an increase in the brand awareness variable. In conclusion, Social Media Marketing significantly influences the increase in brand awareness of Six Senses Uluwatu Bali Resort. The study results, based on the analysis, show that the implementation of Social Media Marketing on Instagram by Hotel Six Senses Uluwatu has been carried out effectively. The data indicates that all marketing aspects, such as content creation and sharing, connection building, and community development, perform well. The average value of 4,11 indicates that the hotel effectively utilizes Instagram to build a positive image, increase engagement, and expand brand reach.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	<i>i</i>
HALAMAN JUDUL.....	<i>ii</i>
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	<i>iii</i>
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<i>ii</i>
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	<i>iii</i>
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>v</i>
ABSTRAK.....	<i>vii</i>
ABSTRACT.....	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	<i>ix</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xii</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 Hotel	7
2.1.2 Marketing communication.....	8
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	9
2.1.4 Brand awareness.....	12
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	13
2.3 Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2. Objek Penelitian.....	18
3.3. Identifikasi Variabel.....	18
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4.1 Variabel bebas (Pemasaran Media Sosial)	20
3.4.2 Variabel terikat (brand awareness)	20
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	21

3.5.1 Jenis data.....	21
3.5.2 Sumber data	22
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel	22
3.6.1 Populasi.....	22
3.6.2 Metode penentuan sampel	23
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7.1 Observasi	24
3.7.2 Kuesioner.....	24
3.7.3 Wawancara	25
3.7.4 Studi Pustaka	25
3.7.5 Dokumentasi.....	25
3.8 Teknik Analisis Data	25
3.8.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	26
3.8.2 Statistik deskriptif.....	26
3.8.3 Uji instrumen penelitian.....	27
3.8.4 Analisis korelasi sederhana.....	28
3.8.5 Uji asumsi klasik.....	29
3.8.6 Analisis regresi sederhana	30
3.8.7 Hipotesis	31
3.8.8 Uji koefisien determinasi	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	33
4.1.1 Sejarah Six Senses	34
4.1.2 Fasilitas Six Senses Uluwatu Bali Resort & Spa	35
4.1.3 Struktur Organisasi dan Job Description.....	47
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	53
4.2.1 Implementasi Pemasaran Media Sosial di Instagram pada Hotel Six Senses Uluwatu.....	53
4.2.2 Besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Hotel Six Senses Uluwatu	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
Daftar pustaka.....	80
Lampiran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Instagram Account Summary Profile 2024	2
Tabel 3. 1 Variabel, Dimensi, dan Indikator penelitian Pemasaran Media Sosial. 18	
Tabel 3. 2 Variabel, Dimensi, dan Indikator penelitian Brand Awareness	19
Tabel 3. 3 Tabel skor dan indeks dari skala likert	27
Tabel 3. 4 Tabel Reliabilitas	28
Tabel 3. 5 Tabel Nilai Signifikan	29
Table 4. 1 Deskripsi Hasil Analisis Kuesioner Pemasaran Media Sosial & Brand Awareness Pada Hotel Six Senses Uluwatu	54
Table 4. 2 Hasil Uji Validitas	67
Table 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	68
Table 4. 4 Hasil Uji Korelasi	69
Table 4. 5 Uji Normalitas (Komolgrov-smirmov)	70
Table 4. 6 Uji Linearitas	71
Table 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Table 4. 8 Hasil Uji Hipotesis	73
Table 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Statistik Six Senses Uluwatu 2024.....	3
Gambar 3. 1 Logo Six Senses Uluwatu	17
Gambar 4. 1 Profile Six Senses Uluwatu, Bali	33
Gambar 4. 2 Sky Suite Room.....	35
Gambar 4. 3 Sky Pool Suite Room	36
Gambar 4. 4 Cliff Pool Villa Room.....	36
Gambar 4. 5 Sky Penthouse with Pool.....	37
Gambar 4. 6 Cliff Pool Villa – Two Bedroom	37
Gambar 4. 7 Cliff Pool Villa – Three Bedroom	38
Gambar 4. 8 Presidential Villa	38
Gambar 4. 9 The Retreat.....	39
Gambar 4. 10 Rocka Restaurant	39
Gambar 4. 11 The Cliff Bar.....	40
Gambar 4. 12 Watu Steakhouse	41
Gambar 4. 13 Six Senses Spa.....	42
Gambar 4. 14 Cinema Paradiso.....	43
Gambar 4. 15 Aarunya Water Wedding.....	43
Gambar 4. 16 Andakara Lawn	44
Gambar 4. 17 The Retreat	45
Gambar 4. 18 Owner’s Villa	46
Gambar 4. 19 Aarunya Ballroom	46
Gambar 4. 20 Organic Garden	47
Gambar 4. 21 Struktur Organisasi Marketing Department	48
Gambar 4. 22 Instagram Content	58
Gambar 4. 23 Content Planner Six Senses Uluwatu	59
Gambar 4. 24 Visual Instagram Content Six Senses Uluwatu	62
Gambar 4. 25 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4. 26 Karakteristik Responden Menurut Kewarganegaraan.....	65
Gambar 4. 27 Karakteristik Responden Menurut Usia	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Pedoman Kuesioner

Lampiran 3. Data Tabulasi dari Pemasaran Media Sosial (X) & *brand awareness* (Y)

Lampiran 4. Hasil uji validitas Pemasaran Media Sosial

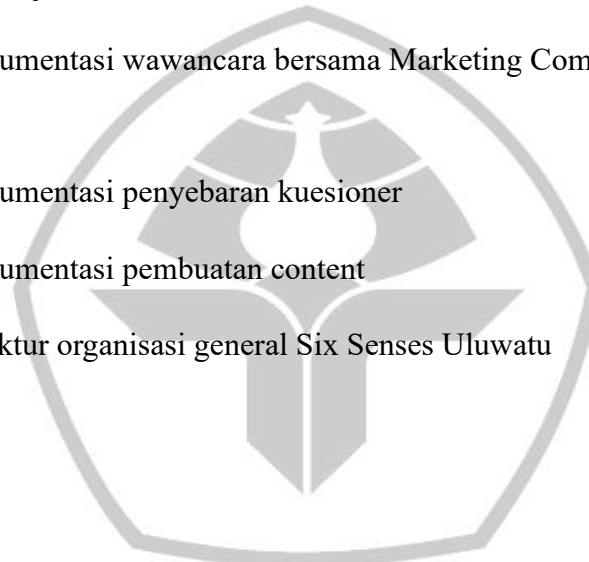
Lampiran 5. Hasil uji validitas *brand awareness*

Lampiran 6. Dokumentasi wawancara bersama Marketing Communication Manager

Lampiran 7. Dokumentasi penyebaran kuesioner

Lampiran 8. Dokumentasi pembuatan content

Lampiran 9. Struktur organisasi general Six Senses Uluwatu



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hotel adalah sebuah perusahaan yang dikelola oleh pemilik dengan menawarkan makanan, minuman, dan kamar tidur kepada perjalanan yang mampu membayar dengan jumlah yang wajar untuk pelayanan yang diterima tanpa perjanjian khusus (Sulastiyono dalam Kusuma Rizal, 2015). Jadi bisa dikatakan hotel merupakan suatu akomodasi yang ditawarkan kepada wisatawan dalam bentuk komersial yang menawarkan jasa dan produk.

Six Senses Uluwatu Bali merupakan salah satu *luxury hotel & resort* bintang 5 yang berada dikawasan Uluwatu, Jimbaran yang beralamat di Jl. Goa Lembeh, Uluwatu, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361. Six Senses Uluwatu juga merupakan sebuah hotel yang memberikan jasa pelayanan bagi wisatawan yang sedang berlibur dimana ciri khas dari hotel ini adalah *eksklusif*, *terpencil*, dan *luxury*. Di Six Senses Uluwatu terdiri dari berbagai department yang mengurus secara operasional dan manajemen, salah satunya adalah *Sales & Marketing Department* yang bertanggung jawab dalam merancang strategi dari pemasaran hingga mencapai tujuan perusahaan. *Marketing communication* merupakan bagian dari *Sales & Marketing Department* yang bertanggung jawab juga dalam meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh Six Senses Uluwatu dalam berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. Six Senses meningkatkan *brand awareness* dalam berbagai hal mulai dari media sosial dimana media sosial menjadi

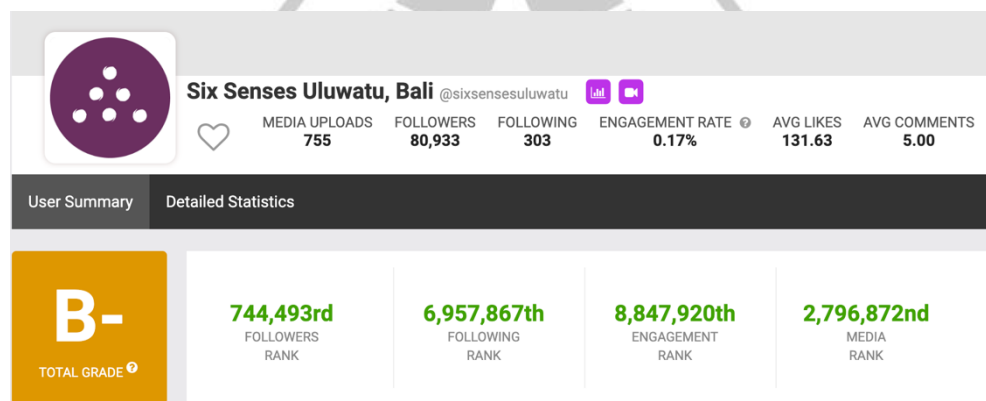
bentuk perkembangan dari dunia digital. Media sosial yang digunakan oleh Six Senses Uluwatu antara lain adalah Instagram dan Facebook. Namun platform yang lebih sering digunakan adalah Instagram. Instagram lebih cenderung digunakan karena dengan memanfaatkan kekuatan visual platform ini, hotel dapat memikat calon tamu dengan foto-foto menarik dari fasilitas mereka. Interaksi langsung dengan pelanggan juga dimungkinkan melalui fitur komentar dan pesan langsung, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Melalui penggunaan hashtag yang cerdas, promosi acara khusus, dan kolaborasi dengan influencer, hotel dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan eksposur merek mereka. Dengan demikian, Instagram bukan hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga platform untuk membangun komunitas online yang terlibat dan loyal bagi hotel. Instagram diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan miliaran pengguna aktif bulanan. Marketing melalui media sosial memudahkan akses informasi tentang barang dan jasa dari Six Senses Uluwatu, serta membantu tamu mengetahui lebih banyak tentang properti.

Tabel 1. 1 Instagram Account Summary Profile 2024

No	Nama Hotel	Engagement Rate	Followers
1	Six Senses Uluwatu	0.17%	80,933
2	Alila Uluwatu	0.21%	152,029
3	Jumeirah	0.77%	28,116
4	Bvlgari Resort	1.14%	48,885
5	The Edge	0.07%	166,491

Sumber: <https://socialblade.com/>

Tabel 1.1 di atas menunjukkan statistik Instagram di tanggal 7 Februari 2024 untuk beberapa hotel bintang 5 di kawasan Uluwatu, Bali. Terlihat bahwa akun Instagram @sixsensesuluwatu memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan dengan hotel pesaing lainnya. *Engagement rate* juga dapat digunakan dalam penelitian untuk mengetahui keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan konten tertentu. Audiens dari Six Senses Uluwatu umumnya mengetahui jasa & produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan Pemasaran Media Sosial melalui Instagram yang berisikan informasi ataupun beberapa konten berupa foto & video.



Gambar 1.1 Instagram Statistik Six Senses Uluwatu 2024

Sumber: <https://socialblade.com/>

Pada gambar 1.1 melalui situs socialblade.com dijelaskan bahwa Six Senses Uluwatu memiliki jumlah *likes* rata-rata sebesar 131.63, jumlah komentar rata rata 5.00 per *post*, dan *engagement rate* sebesar 0.17% , Hal ini berdampak bagi *brand awareness* dari Six Senses Uluwatu dimana jika interaksi yang didapatkan rendah maka tidak semua followers mengetahui tentang Six Senses Uluwatu.

Six Senses Uluwatu menggunakan *social media* dalam meningkatkan *brand awareness*, namun dalam penerapannya ternyata tidak semudah itu, salah satu

faktor yang menyebabkan penurunan adalah konten-konten yang dihasilkan mungkin belum memberikan ketertarikan bagi para audiensnya sehingga dapat menurunkan *brand awareness* dari Six Senses Uluwatu.

Brand Awareness adalah kemampuan orang untuk mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognize*) merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (*purchase*) (Kotler and Keller dalam Monaliza Armah dan Harriet Fosua Attafuah, 2020.). Ini berpengaruh pada cara konsumen memandang dan merespon, memotivasi pemilihan merek, serta membangun loyalitas terhadap merek. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan akrab bagi mereka. *Brand awareness* menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang dipersembahkan oleh perusahaan. Dampaknya terasa pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Disinilah peran dari *marketing communication* dalam menerapkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dengan tujuan agar para konsumen lebih mengetahui informasi yang ditawarkan oleh Six Senses Uluwatu, Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih detail tentang penerapan *social media* Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di Six Senses Uluwatu dengan mengambil judul “Implementasi Pemasaran Media Sosial di Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Six Senses Uluwatu Bali Resort”.

1.2. Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi Pemasaran Media Sosial di Instagram pada Hotel Six Senses Uluwatu?
2. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Hotel Six Senses Uluwatu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram di Hotel Six Senses Uluwatu.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Six Senses Uluwatu.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah wawasan mengenai penerapan Pemasaran Media Sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Bahan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta membantu meningkatkan *brand awareness* dengan penerapan Pemasaran Media Sosial Instagram di Six Senses Uluwatu.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

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

c. Bagi penulis

Sebagai media untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap peningkatan brand awareness perusahaan, serta untuk mengeksplorasi praktik dalam industri dengan pendekatan kritis.

1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis penerapan Pemasaran Media Sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada hotel Six Senses Uluwatu, Penelitian ini mengambil 2 variabel berupa Pemasaran Media Sosial dan *brand awareness* dimana dalam penelitian ini memiliki batasan penelitian meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan data yang diambil dengan memberikan kuisioner kepada para pengikut dari Instagram Six Senses Uluwatu dalam mereview content agar dapat mendukung Pemasaran Media Sosial sebuah brand dengan baik.
2. Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dimana koefisien determinasi dan uji hipotesis digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 buah untuk followers dari sosial media Instagram @sixsensesuluwatu dan kalangan masyarakat. Hasil analisis statistik deskriptif yang telah ditemukan bahwa persepsi responden mengenai variabel Pemasaran Media Sosial adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial telah diimplementasikan dengan baik pada hotel Six Senses Uluwatu.

Dari 100 kuesioner yang disebar secara online, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner (100%) yang sudah mewakili ukuran sampel yang layak dalam penelitian. Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan dengan SPSS, maka diperoleh hasil dari hasil uji regresi linear sederhana didapat persamaan $Y = 7,784 + 0,627X$ yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 7,784 yang memiliki arti konstanta variabel *brand awareness* sebesar 7,784 sedangkan nilai variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai sebesar 0,627 yang berarti apabila variabel Pemasaran Media Sosial naik 1 satuan maka variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,627. Pengaruh variabel X (Pemasaran Media Sosial) terhadap variabel Y (*brand awareness*) adalah positif, yang artinya jika terdapat peningkatan atau pengembangan dari Pemasaran Media Sosial maka akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness* sehingga brand hotel Six Senses Uluwatu akan semakin dikenal oleh banyak orang. Hasil uji R

Square atau koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,726 dari variabel Pemasaran Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial terhadap *brand awareness* sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian dari hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dari hasil nilai t -hitung $16,212 > t$ -tabel 1,660 sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) di Six Senses Uluwatu. Berdasarkan uraian hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* di Six Senses Uluwatu. Apabila implementasi Pemasaran Media Sosial semakin ditingkatkan dan dikembangkan dalam upaya penyebaran informasi terkait produk, fasilitas, dan layanan dari Six Senses Uluwatu melalui media sosial, website serta media cetak, pengaruhnya terhadap *brand awareness* Six Senses Uluwatu juga akan meningkat di kalangan masyarakat lokal dan internasional.

5.2 Saran

1. Dengan adanya pengaruh positif Pemasaran Media Sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dari hotel Six Senses Uluwatu, diharapkan Six Senses Uluwatu bisa tetap mempertahankan serta meningkatkan penerapan Pemasaran Media Sosial agar dapat terus meningkatkan *brand awareness* perusahaannya, yang tentunya dapat memberikan dampak yang baik terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan karena meningkatnya

citra dari perusahaan. Semakin baik implementasi dari Pemasaran Media Sosial maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* perusahaanya.

2. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau perbandingan pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam materi, pembelajaran dan tingkatan pendidikan yang sama maupun dalam materi, pembelajaran dan tingkatan pendidikan yang berbeda.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Daftar pustaka

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Kesembilan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Pemasaran Media Sosial*. New York: McGraw Hill.
- Ilfandi, M. (2021). "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof." .
- Kennedy, J. E. D. S. R. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi. Bhuana Ilmu Populer*.
- Komang, N., Krisna, E., & Pariwisata, Y. J. (2023). *SKRIPSI IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI CONRAD BALI RESORT & SPA*.
- Mantik, J., Nica, A. V., Arsyad, A. W., & Purwanti, S. (2023). Implementation of Pemasaran Media Sosial in increasing brand awareness on instagram accounts @Feraastriamakeup. In *Jurnal Mantik* (Vol. 7, Issue 2). Online.
- Mileva, L. and A. F. D. (2018). *Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 58.
- Puspitarini, D. S. , & N. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi . *Jurnal Common*, 3.
- Rimbawa. (2013). *Statistik Inferensial untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Ryanto Slamet and Hatmawan Aglis Andhita. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN, DAN EKSPERIMEN*. DEEPUBLISH.
- Sandyawati. (2020). *PERBEDAAN PENELITIAN KUALITATIFDAN PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
www.wartakita.id

- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., Yusuf, M., Malang, N., & Bandung, S. (2023). THE INFLUENCE OF PEMASARAN MEDIA SOSIAL AND BRAND AWARENESS ON CAFE YUMA BANDUNG PURCHASE DECISIONS. *Universitas Udayana*, 2(3).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&A*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). (2017). *Analisi Data, Kuantitatif, Kualitatif, Uji, Metode Penelitian*. 15–26.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* . CV. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Manajemen Hotel. The Impact of Brand Awareness on Custome.* (n.d.).
- TOPAZ SATRIA (2023). (n.d.).
- Tria Khoirun Nisa (2022). (n.d.).
- View of PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. (n.d.).

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI