

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND AWARENESS*
THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I PUTU GEDE OKA SURYANTARA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

SKRIPSI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND AWARENESS*
THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh:

I PUTU GEDE OKA SURYANTARA

1815834068

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Putu Gede Oka Suryantara
NIM : 1815834068
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

***Penerapan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Brand Awareness The
Trans Resort Bali***

Benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Juli 2022
Penulis,

M
10000
METERAI
TEMPEL
IF
1815834068
antara



SKRIPSI
PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND AWARENESS*
THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Manajemen Bisnis Pariwisata D4 Politeknik Negeri Bali



Diajukan oleh:
I PUTU GEDE OKA SURYANTARA
NIM. 1815834068

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

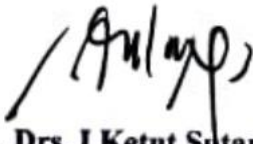
SKRIPSI
PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENGEMBANGKAN BRAND AWARENESS
THE TRANS RESORT BALI

Diajukan Oleh:

I PUTU GEDE OKA SURYANTARA
NIM. 1815834068

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Dr. Drs. I Ketut Sutarna, MA.
NIP. 1963123119891011001

Pembimbing II,



Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M. Tr. Par.
NIK. 202111012

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D.
NIP.196312281990102001

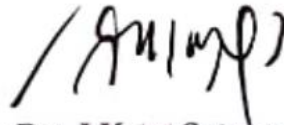
**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENGEMBANGKAN BRAND AWARENESS THE TRANS
RESORT BALI**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:

Selasa, 02 Agustus 2022

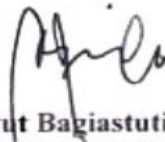
PENGUJI

KETUA:



Dr. Drs. I Ketut Sutama, MA
NIP. 1963123119891011001

ANGGOTA:



1. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H.
NIP. 197203042005012001



2. Ni Wayan Wahyu Astuti, SST.Par., M.Par.
NIP. 198407202008122002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan ramhat-Nya, skripsi yang berjudul *“Penerapan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Brand Awareness The Trans Resort Bali”* dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menemui banyak kesulitan dan hambatan, namun karena adanya bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak serta doa. Untuk itu, ucapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom. sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama empat tahun di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan di Jurusan Pariwisata.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah membantu mengarahkan mengenai pedoman penulisan serta membantu kelancaran dalam proses penulisan laporan ini.

5. Ni Luh Eka Armoni, S.E., M.Par. sebagai Koordinator Praktik Kerja Lapangan dan penasehat pelatihan yang memberikan bimbingan selama proses Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung.
6. Dr. Drs. I Ketut Utama, M.A. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, saran serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
7. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, saran serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata.
9. Alexander Jovanovic selaku *General Manager* The Trans Resort Bali yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan praktik kerja lapangan di The Trans Resort Bali.
10. Seluruh *associates* di The Trans Resort Bali yang telah memberikan motivasi serta bantuan dalam penyusunan skripsi selama melaksanakan praktik kerja lapangan.
11. Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Sahabat serta teman – teman yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan laporan ini dan mengharapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Badung, Juli 2022

Penulis



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND AWARENESS*
THE TRANS RESORT BALI**

**I PUTU GEDE OKA SURYANTARA
1815834068**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di The Trans Resort Bali yang berlokasi di Sunset Road, Badung, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan *brand awrarness* di The Trans Resort Bali. Adapun permasalahan di dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah upaya penerapan digital marketing di The Trans Resort Bali dalam mengembangkan brand awarness. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan wawancara dan juga media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif. Langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dan yang tidak begitu berpengaruh dalam penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan *brand awareness* The Trans Resort Bali, dan juga memaparkan hasil wawancara langsung dengan Director of Marketing Communication yaitu Ibu Melody Garcia Siagian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa upaya dan dampak dari penerapan *digital marketing* dengan menerapkan metode 360 digital markeitng, google ads, dan maintenance digital media dan online media, dalam mengembangkan brand awarness di The Trans Resort Bali sudah dapat dikatakan efektif.

Kata Kunci: *digital marketing*, *brand awareness*, media sosial.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**IMPLEMENTATION OF *DIGITAL MARKETING*
IN BUILD *BRAND AWARENESS*
THE TRANS RESORT BALI**

**I PUTU GEDE OKA SURYANTARA
1815834068**

ABSTRACT

This research was conducted at The Trans Resort Bali, which is located on Sunset Road, Badung, Bali. This study aims to determine the effectiveness of the application of digital marketing in building brand awareness at The Trans Resort Bali. The problem in this study is how to implement digital marketing at The Trans Resort Bali in building brand awareness. Data processing was carried out with the help of interviews and also social media. This research was conducted using data analysis techniques, namely descriptive qualitative. The steps taken were to identify the most influential and least influential factors in the application of digital marketing in building brand awareness of The Trans Resort Bali, and also to present the results of direct interviews with the Director of Marketing Communication, Mrs. Melody Garcia Siagian. The results of the interview concluded that the efforts and impacts of implementing digital marketing by applying the 360 digital marketing method, google ads, and digital media and online media maintenance, in building brand awareness at The Trans Resort Bali can be said to be effective.

Keywords: digital marketing, brand awareness, social media.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.2.1 Bagaimanakah upaya penerapan <i>digital marketing</i> The Trans Resort Bali dalam mengembangkan <i>brand awareness</i> ?	3
1.2.2 Bagaimanakah dampak penerapan <i>digital marketing</i> The Trans Resort Bali terhadap upaya mengembangkan <i>brand awareness</i> ?.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Hotel.....	7
2.1.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Pengertian Media Sosial	10
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.5 AIDA.....	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1 Jenis Data	21
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.3.3 Metode Penentuan Informan	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Metode Wawancara	23
3.4.2 Metode Observasi	24
3.4.3 Studi Dokumentasi.....	24
3.5 Teknik Analisis Data Kualitatif	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	26
4.2 Sejarah Perusahaan	26

4.2.1 Kegiatan Usaha	30
4.3 Hasil dan Pembahasan	42
4.3.1 Penerapan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Brand Awarness	43
4.3.2 Upaya Penerapan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Brand Awarness	43
4.3.3 Dampak Penerapan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Brand Awarness	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Lampiran
Lampiran 1	Pedoman Wawancara



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 4. 1 Informasi Kamar The Trans Resort Bali.....	30
Tabel 4. 2 Hasil Penelitian Wawancara Tentang Penerapan Digital Marketing...	49



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo The Trans Resort Bali	26
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department di The Trans Resort Bali	30
Gambar 4. 3 Premier Room	31
Gambar 4. 4 Club Premier Room.....	32
Gambar 4. 5 Celebrity Suite Room.....	33
Gambar 4. 6 One Bedroom Villa	33
Gambar 4. 7 The Restaurant.....	35
Gambar 4. 8 The Club Lounge.....	36
Gambar 4. 9 Grand Ballroom dan Boardroom.....	37
Gambar 4. 11 The Waterfall.....	38
Gambar 4. 12 The Kids Club	40
Gambar 4. 13 The Fitness Centre.....	40
Gambar 4. 14 The Trans Spa.....	41
Gambar 4. 15 ARSA	42
Gambar 4. 16 SEO (Search Engine Optimization)	46
Gambar 4. 17 SEM (Search Engine Markeitng)	48
Gambar 4. 18 SEO (Search Engine Optimization)	54
Gambar 4. 19 SEM (Search Engine Markeitng)	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi daerah tujuan wisata internasional yang pertumbuhan dan perkembangannya sangat pesat. Selain kekayaan budaya, Bali juga menunjukkan kekayaan alam, seni, adat istiadat serta keramah-tamahan penduduknya. Bali juga mempunyai berbagai julukan seperti *The Last Paradise* dan Pulau Seribu Pura, untuk itu pembangunan kepariwisataan yang dikembangkan adalah pariwisata budaya yang bersumber pada agama Hindu seperti yang tertuang dalam perda No. 3 tahun 2020 (Dharmawan *et al.*, 2014).

Semakin tingginya persaingan hotel maka diperlukan promosi dan sesuatu yang dapat membedakan suatu properti untuk dijadikan ciri khas agar dapat di ingat konsumen maka dibutuhkan strategi. Dalam membuat strategi, departemen *Sales & Marketing* khususnya *marketing communication* memiliki peran penting untuk membangun *brand awareness* agar hotel dapat memenangkan persaingan. Pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli (Putri, 2017). Hubungan dan jaringan antara perusahaan dan *customers* menjadi salah satu cara atau strategi untuk membangun *brand awareness* sehingga nama perusahaan dalam hal ini konteksnya adalah hotel dikenal dan diingat oleh masyarakat khususnya tamu yang akan menginap.

Penggunaan internet yang kian meningkat setiap tahunnya dapat dijadikan peluang besar bagi pelaku bisnis sehingga dapat mejangkau konsumen dengan lebih mudah. Maka dari itu perlu adanya strategi *marketing* untuk para calon konsumen yaitu dengan *digital marketing*. Masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi properti atau jasa yang diinginkan.

Digital marketing ini dibutuhkan bagi perusahaan karena adanya persaingan yang sangat ketat dari hotel-hotel di Bali untuk mendapatkan wisatawan yang menjadi konsumen. Wisatawan yang datang ke Bali akan lebih memilih untuk menginap di hotel ternama yang sering dilihat dan didengar dari internet, sehingga menjadi tertanam dalam pikiran konsumen saat mencari hotel tempat menginap di Bali yang sudah diketahui sebelumnya.

The Trans Resort Bali, merupakan salah satu hotel bintang 5 yang terletak di kawasan Seminyak yang berlokasi di Jalan Sunset Road, Seminyak, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Hotel ini berada di bawah payung *CT Corp* dan memiliki perbedaan dari hotel lain. Untuk target pasar yang mereka tuju yaitu memiliki konsep "*To become one of the leading hotels in Seminyak, Bali.*". The Trans Resort Bali memiliki 178 Premier Rooms, 6 Celebrity Suites, 15 One-bedroom Villa *with private pool*, and 1 Three-bedroom Presidential Villa

Penerapan yang digunakan oleh The Trans Resort Bali untuk mengembangkan promosinya yaitu melalui penggunaan internet atau media sosial dan berkerjasama dengan pihak eksternal atau *third party* seperti media dan *influencer* untuk mengembangkan *brand awareness*. *brand awareness* adalah

sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu (Malik *et al.*, 2013). Namun, hal tersebut masih belum maksimal untuk membuat nama The Trans Resort Bali lebih dikenal dan diingat oleh pasar dibandingkan kompetitornya.

Pentingnya peranan *marketing communication* dalam membangun maupun mengembangkan *brand awareness* (kesadaran merek) yang positif merupakan salah satu tujuan perusahaan, maka *marketing communication* harus melakukan kegiatan promosi melalui *digital marketing* yang diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Penerapan *Digital Marketing* Dalam Mengembangkan *Brand Awareness* The Trans Resort Bali**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1** Bagaimanakah upaya penerapan *digital marketing* The Trans Resort Bali dalam mengembangkan *brand awareness*?
- 1.2.2** Bagaimanakah dampak penerapan *digital marketing* The Trans Resort Bali terhadap upaya mengembangkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1.3.1 Untuk mendalami penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali.
- 1.3.2 Untuk menmukan dampak dari penerapan *digital marketing* terhadap upaya mengembangkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1.4.1 Manfaat Teoretis

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

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam pengambilan kebijakan serta memberi masukan bagi department marketing communication mengenai penerapan *digital marketing* yang tepat untuk mengembangkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

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

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini merupakan runtutan isi dari penelitian ini. Berikut ini adalah sistematika dari penulisan penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang penulisan yang mengenai penelitian ini dibuat. Lalu terdapat rumusan dari masalah yang akan diteliti, tujuan melakukan penelitian ini, manfaat dari melakukan penelitian ini, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori dari berbagai ilmuwan yang dapat mendukung penelitian ini seperti contoh pengertian dari hotel, pengertian hotel sampai pengertian dari *brand awareness*. di dalam teori yang nantinya sebagai acuan penelitian ini. Selain itu juga terdapat penelitian sebelumnya yang dapat menjadi refrensi dari penelitian ini.

BAB III: METODE PENULISAN

Pada bab ini terdapat uraian dari lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode penentuan sampel yang akan dipergunakan, metode pengumpulan data yang dibutuhkan, teknik pengujian data agar valid dan terakhir teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan gambaran umum dari perusahaan, hasil dari penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan alat analisis yang sesuai dan kemudian dilakukan pembahasan tentang penelitian ini.

BAB V: SIMPULAN

Pada bab ini berisi uraian simpulan dari pembahasan sebelumnya dan kemudian saran bagi perusahaan ataupun yang lainnya.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan *brand awarness* di The Trans Resort Bali yang dilakukan oleh Director of Markeitng Communication sudah maksimal, dikarenakan penerapan dalam mengembangkan Brand Awarness dengan menggunakan *360 digital marketing, google ads* dan sangat sesuai dengan kebutuhan dalam mengembangkan brand awareness yang ada di The Trans Resort Bali.

Departemen marketing communication sudah konsisten dan mendapatkan dampak yang sangat baik dalam mengembangkan brand awareness di The Trans Resort Bali dengan menerapkan *360 digital marketing, google ads* dan mompromosikan unique selling yang mereka miliki seperti; White shandy pool, Daerah hotel yang terletak di Life style area dan juga memiliki Grand ballroom terbesar di seminyak sehingga mendapatkan positioning yang kuat di digital marketing dan sampai dikenal dan membuat konsumen tertarik terhadap The Trans Resort Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta simpulan yang telah diuraikan maka ada beberapa saran, antara lain:

1. Semakin ditingkatkan dalam penerapan *360 digital marketing, google ads*, dan lainnya, sehingga *occupancy* hotel dapat terus meningkat dan membuat konsumen

tertarik untuk datang kembali menginap di The Trans Resort Bali.

2. Dalam upaya meningkatkan *occupancy* bisa dengan mengadakan promosi atau event baru agar dapat mendatangkan lebih banyak minat wisatawan untuk menginap di The Trans Resort Bali.



DAFTAR PUSTAKA

- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). *The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney*. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Buil, C. M. (2013). *Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation*. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Dharmawan, (2014). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 3(1), 1–11.
- Gorda, A.N.E.S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Isoraite, M. (2009). *Theoretical Aspects Of Marketing Strategy*. *Industrial Management (Norcross, Georgia)*, 41(2), 26–30.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). *An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants)*. 6(1), 66–80.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Terapan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Malik, P. D. M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz Kashif Iqbal. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. *Inorganica Chimica Acta*, 4(C), 167–171. [https://doi.org/10.1016/S0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/S0020-1693(00)95452-5)
- Mongay, J. (2012). *Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and*. 41840.
- Nurwiyah, T. R. (2016). *Formulasi Strategi Pemasaran Pada Bayt Kaboki Hotel Sebagai Hotel Keluarga Tanpa Alkohol di Bali*.
- Puspita A. K. (2013). *Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand*

- Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Skripsi Oleh : Puspita Angga Kusumawardani Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur.*
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Suwithi, N. W., Boham, C.E.J. (2008). *Akomodasi Perhotelan Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, E. M. S. dan. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offest.
- Subroto. (2011). *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugi, S. P. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Preference Jasa Situs Online*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. (2014). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Metode Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Toha, M., & Miyanto. (2015). Analisis Dan Perancangan Sistem Reservasi Hotel D' Griya Serang. *Prosisko*, 2(2), 58–61.
- Waranantakul, W. (2014). *Marketing Comprehensiveness and Firm Performance. The Mediating Role of Marketing Strategy Implementation Effectiveness*, 14.
- Wijaya, B. S. (2012). *International Research Journal of Business Studies (IRJBS) The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>