

# **SKRIPSI**

**EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI INSTAGRAM *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBENTUK *BRAND ENGAGEMENT* THE WESTIN RESORT & SPA UBUD, BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Skripsi Ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyusun Skripsi Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis  
Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali**

**Diajukan Oleh**

**SHASQIA KIRANA NOORHALIZA**

**1815744052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

**SKRIPSI**

**EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI INSTAGRAM *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBENTUK *BRAND ENGAGEMENT* THE WESTIN RESORT & SPA UBUD, BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Skripsi Ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyusun Skripsi Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis  
Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali**

**Diajukan Oleh**

**SHASQIA KIRANA NOORHALIZA**

**1815744052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

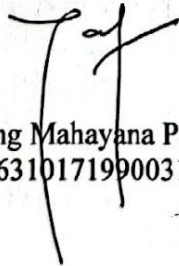
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Evaluasi Implementasi Strategi Instagram *Content Marketing* dalam Membentuk *Brand Engagement* The Westin Resort & Spa Ubud, Bali
2. Penulis
  - a. Nama : Shasqia Kirana Noorhaliza
  - b. NIM : 1815744052
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 18 Juli 2022

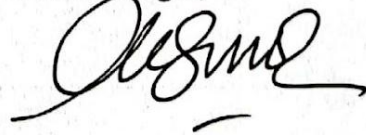
Menyetujui:

Pembimbing I,



I Komang Mahayana Putra, SE, MM  
NIP. 196310171990031003

Pembimbing II,



Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb  
NIP. 196512161990032002

**PEMBIMBING HALAMAN PENGESAHAN TIM**

**EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI INSTAGRAM *CONTENT*  
MARKETING DALAM MEMBENTUK *BRAND ENGAGEMENT* THE WESTIN  
RESORT & SPA UBUD, BALI**

Oleh

**SHASQIA KIRANA NOORHALIZA  
1815744052**

Disahkan:  
Ketua Penguji

**I Komang Mahayana Putra, SE, MM  
NIP. 196310171990031003**

Penguji I



**Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM  
NIP. 196508141990031014**

Penguji II



**I Wayan Sukarta, SE, M.Ag.  
NIP. 196005191989101001**

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Niaga



**Dr. Ketut Santra, M.Si  
NIP. 196710211992031002**

Badung, 24 Agustus 2022

Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



**Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., M.M  
NIP. 196808271993031002**

## MOTTO

*“The sky is the limit. You never have the same experience twice.”*

*Frank McCourt*

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Evaluasi Implementasi Strategi Instagram Content Marketing dalam Membentuk Brand Engagement The Westin Resort & Spa Ubud, Bali** tepat pada waktunya. terselesaikannya skripsi ini, dengan bangga penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang dengan setia telah memberikan dukungan dan doa tiada henti demi kelancaran penulis serta terwujudnya pencapaian yang maksimal.
2. Keluarga besar The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang telah memberikan izin serta membantu pemenuhan data sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
3. Teman – teman grup Gorengan Dingin yang selalu membantu memberi arahan dan berbagi pengalaman dalam proses penyusunan skripsi kepada penulis.

4. Mingki chan dan sobat santuy yang selalu setia membantu mengupdate informasi seputar skripsi yang terbaru kepada penulis.
5. Sahabat Jurusan Administrasi Niaga angkatan 2018 yang telah berjuang bersama memberikan semangat, motivasi serta dorongan demi terselesaikannya skripsi.
6. Bapak Dosen Pembimbing, Penguji serta Pengajar, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi mahasiswanya.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh satu per satu karena tanpa dukungan kalian, saya bukan apa-apa. Skripsi ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidangnya.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **Evaluasi Implementasi Strategi Instagram *Content Marketing* dalam Membentuk *Brand Engagement* The Westin Resort & Spa Ubud, Bali** 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, 18 Juli 2022

Yang menyatakan,

Shasqia Kirana Noorhaliza  
NIM. 1815744052

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dari hasil implementasi strategi Instagram *Content Marketing* yang diterapkan The Westin Resort & Spa Ubud, Bali dalam membentuk *Brand Engagement*. Strategi di evaluasi menggunakan pendekatan model evaluasi *Context, Input, Process, dan Product (CIPP)*, dengan menggunakan Marriott Lite Spinklr dan Instagram Insight sebagai indikator keberhasilan. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif deskriptif teori *Miles & Hubberman*; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang ada dikumpulkan dengan tiga cara yaitu, dokumentasi, observasi dan wawancara interaktif dengan Asst Marcomm Manager, Director of Sales & Marketing, dan Asst Guest Service Manager sebagai *key informan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen dan dimensi dari *Content Marketing* belum dioptimalkan dalam proses pembuatan konten dan kekurangan budget sebagai akar masalah. Maka dari itu, muncul rekomendasi berupa (1) mengadakan campaign giveaway secara rutin (2) Mengoptimalkan konten berupa media foto dan video (3) Mengatur waktu penjadwalan distribusi konten lebih konsisten (4) Mengoptimalkan penggunaan elemen dan dimensi content marketing dalam suatu konten (5) Mengatur budget & merekrut staff professional untuk mengelola sosial media Instagram.

Kata kunci: *Content Marketing, Brand Engagement, media sosial Instagram, model evaluasi Context, Input, Process, dan Product (CIPP)*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to evaluate the results of Instagram Content Marketing strategy implementation by The Westin Resort & Spa Ubud, Bali in influence the Brand Engagement. The strategy is evaluated using a Context, Input, Process, and Product (CIPP) evaluation model approach, using Marriott Lite Spinklr and Instagram Insight as the success indicator. This study uses descriptive qualitative data analysis techniques by Miles & Hubberman theory; data reduction, data presentation, and conclusion. The existing data were collected in three ways; documentation, observation and intense interviews with Asst Marcomm Manager, Director of Sales & Marketing, and Asst Guest Service Manager as key informants. The results show that the elements and dimensions of Content Marketing have not been optimized in the content creation process and lack of budget is the root of the problem. Therefore, some recommendations arise to elevate the effectiveness strategy such as (1) Arrange a regular giveaway campaign each month (2) Create more video content and upgraded photo content (3) Consistent time scheduling (4) Optimizing elements and dimensions of Content Marketing in each content creation (5) Budget upgrade & hire professional staff to manage social media Instagram.*

*Keywords: Content Marketing, Brand Engagement, social media Instagram, evaluation model Context, Input, Process, and Product (CIPP)*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Evaluasi Implementasi Strategi Instagram *Content Marketing* Dalam Membentuk *Brand Engagement* The Westin Resort & Spa Ubud, Bali” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

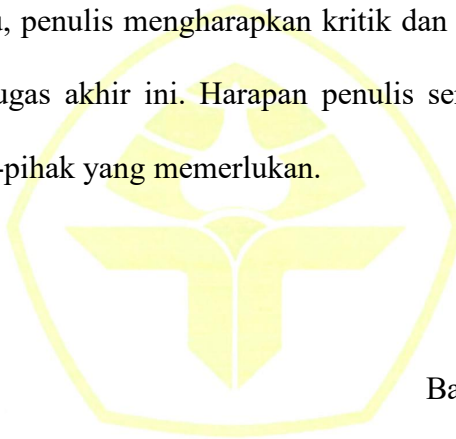
Dalam menyusun skripsi ini penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Seperti kesibukan narasumber yang jadwalnya terbentur dengan jam operasional hotel, sehingga dapat menghambat proses penelitian. Akan tetapi, berkat adanya bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun material hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini penulis senantiasa ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama menjalani Proses penyusunan skripsi di grup Angkatan.

4. Bapak I Komang Mahayana Putra, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya tugas akhir ini tepat waktu.
5. Ibu Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, dan petunjuk serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Niaga yang telah memberikan mata kuliah mulai dari semester I sampai semester VIII, serta seluruh staf Administrasi Niaga yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
7. Bapak Reza Aryawarman selaku Director of Sales & Marketing The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang telah memberikan informasi-informasi dan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.
8. Ibu Ni Putu Putri Wirasari selaku Asst Marcomm Manager The Westin Resort & Spa Ubud, Bali memberikan banyak ilmu saat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan memberikan arahan terkait penyusunan Skripsi ini.
9. Ibu I Gede Darmajaya Sugisna, selaku HRD & Training Coordinator d The Westin Resort & Spa Ubud yang telah memberikan informasi dan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.
10. Seluruh karyawan The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu penulis dalam melakukan setiap tugas selama praktek kerja lapangan (PKL) serta dukungan dalam menyusun tugas akhir ini.

11. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, dan Adik yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun material, mendukung, menyemangati dan mendoakan sampai akhir tugas akhir ini terselesaikan tepat waktu.
12. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang dapat membagi waktu untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu dan bekerja dalam waktu yang bersamaan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Harapan penulis semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.



Badung, 18 Juli 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA Penulis  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PEMBIMBING HALAMAN PENGESAHAN TIM	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9

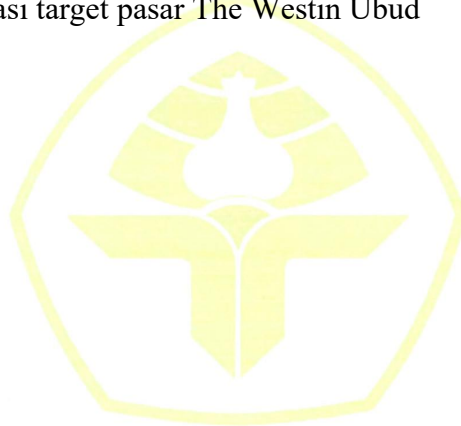
1.4	Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.5	Sistematika Penulisan	11
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	12
2.1	Kajian Teoritis	12
2.1.1	Strategi Pemasaran	12
2.1.2	Media Sosial; Instagram	14
2.1.3	<i>Content Marketing</i>	19
2.1.4	<i>Brand Engagement</i>	25
2.1.5	Strategi STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).	30
2.1.6	Model Evaluasi CIPP ( <i>Context, Input, Process, Product</i> )	33
2.2	Kajian Empirik	36
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Jenis dan Sumber Data	41
3.1.1	Data Primer	41
3.1.2	Data Sekunder	42
3.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3	Metode Analisis Data	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.1.2	Visi dan Misi	46

4.1.3	Bidang Usaha	47
4.1.4	Fasilitas The Westin Resort and Spa	49
4.15	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Analisis	55
4.2.1	Evaluasi Strategi Instagram <i>Content Marketing</i> The Westin Resort & Spa Ubud, Bali menggunakan metode CIPP ( <i>Context, Input, Process, Product</i> )	55
4.3	Pembahasan	86
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	97
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Simpulan	99
5.2	Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN	105

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen	31
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)	36
Tabel 4.1 Tipe Kamar The Westin Ubud	50
Tabel 4.2 Segmentasi target pasar The Westin Ubud	60



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia	3
Gambar 1.2 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 1.3 Data Social Engagement by Month 2021	5
Gambar 1.4 Data Post Engagement Breakdown 2021	6
Gambar 1.5 Data Instagram Reach & Impression 2021	7
Gambar 2.1 Model Evaluasi CIPP	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi The Westin Ubud	53
Gambar 4.2 Westin Lifestyle Photography Guidelines	57
Gambar 4.3 Westin Color Palette Guidelines	58
Gambar 4.4 Westin Communication Style Guideline	58
Gambar 4.5 Profil Instagram The Westin Ubud	71
Gambar 4.6 Hasil strategi Instagram Content Marketing yang sudah diimplementasikan ke Instagram @thewestinubud	72
Gambar 4.7 Contoh caption dari konten yang diunggah	72

Gambar 4.8	Pergerakan followers @thewestinubud dalam Periode Juni – Desember 2021	73
Gambar 4.9	Data 10 followers terbanyak berdasarkan negara dan kota	74
Gambar 4.10	Data followers Instagram @thewestinubud sesuai kondisi demografis	75
Gambar 4.11	Data report aktifitas Instagram reach & impression Breakdown	76
Gambar 4.12	Data Instagram reach & impressions	77
Gambar 4.13	Data Social Engagement by Month 2021	78
Gambar 4.14	Data Post Engagement Breakdown 2021	78
Gambar 4.15	Data 10 konten terbaik periode Juni – Desember 2021	79
Gambar 4.16	Data konten yang paling disukai audiens berdasarkan tipe media	81
Gambar 4.17	Data Instagram Insight berdasarkan waktu audiens yang paling aktif di sosial media Instagram	82
Gambar 4.18	Data Social Engagement by Time of the Day June – December 2021	82
Gambar 4.19	Data post and total engagement berdasarkan volume pesan yang diterima	83
Gambar 4.20	Data Engagement Summary secara keseluruhan periode Juni – Desember 2021	84

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	106
Lampiran 2. Formulir Bimbingan	109
Lampiran 3. Persetujuan Permohonan Data The Westin Resort & Spa Ubud, Bali	111
Lampiran 4. Fasilitas The Westin Resort & Spa Ubud, Bali	112
Lampiran 5. Kalendar Sosial Media The Westin Ubud	114
Lampiran 6. Flyer Promosi dan Event The Westin Resort & Spa Ubud, Bali	118
Lampiran 7. Riwayat Hidup Penelitian	120

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

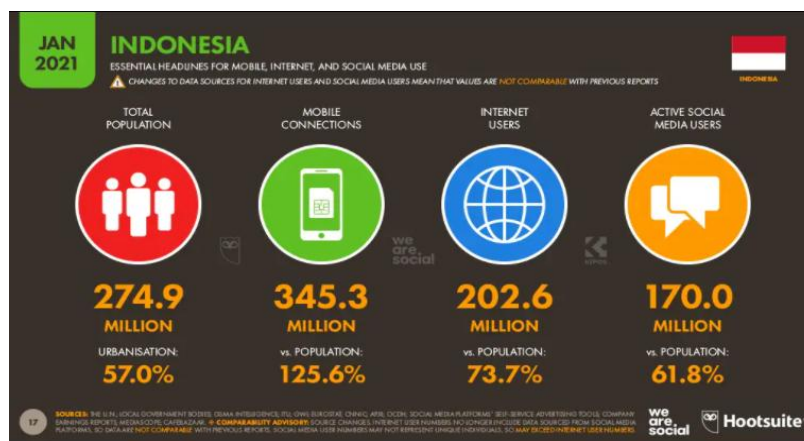
### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi penentu kesuksesan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Komunikasi yang efektif akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan makna dan pesan suatu produk yang dapat menarik calon konsumen agar mendapat nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli produk secara berulang kedepannya. Hal ini sering dibahas dalam suatu ilmu yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Sebagaimana menurut (Priansa, 2017) yaitu, komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen yang tentunya terus berkembang di tengah dunia pemasaran yang dinamis. Di antara berbagai macam cara yang dapat ditempuh, mengikuti perkembangan di lingkungan target pasar menjadi dasar dalam menentukan strategi yang akan dilakukan.

Seiring berkembangnya waktu, peran teknologi dan internet sangat berkontribusi untuk membantu kegiatan pemasaran menggunakan pendekatan yang baru untuk menasar target pasar. Hal ini tercermin dari *Marketing 4.0* yang merupakan evolusi perkembangan dari *Marketing 3.0*. Perkembangan *Marketing 4.0* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Digital Marketing* mengakibatkan para pebisnis untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital dalam menjangkau konsumen. Melalui internet, produsen dapat menginformasikan, membujuk, dan mengenalkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Dalam hal ini, lahirlah salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang disebut *Content Marketing*, yaitu proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan sebagaimana menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019). *Content Marketing* memiliki prinsip untuk menyuguhkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Untuk itu, *Content Marketing* harus dirancang secara khusus sesuai kebutuhan target market.

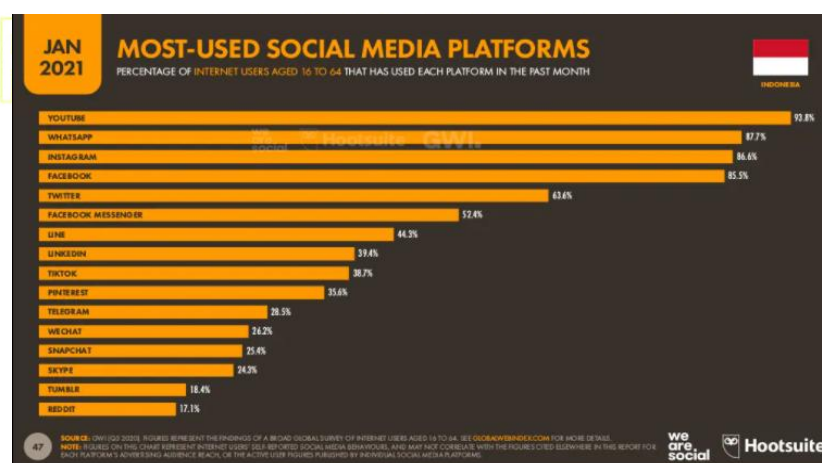
Menurut Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2021*, menjelaskan bahwa Indonesia memiliki total populasi sebanyak 274,9 juta, dengan 61,8% diantaranya merupakan masyarakat yang aktif mengakses media sosial yang ada. Sebanyak 93,8% dari jumlah populasi memilih Youtube sebagai media sosial yang sering digunakan, disusul dengan WhatsApp sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, *Instagram* dengan presentase 86,6% dari jumlah populasi, dan Facebook sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Media sosial yang

disebutkan di atas, merupakan media sosial berbentuk platform yang menjadi tempat untuk saling berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan atau video yang bisa digunakan sebagai sarana *Content Marketing*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa media sosial Instagram lebih unggul 01.1% dibandingkan dengan platform Facebook, sebagaimana data ini valid bagi The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang mengencarkan activation *Brand Engagement* secara digital di Instagram @thewestinubud.



**Gambar 1.1** Tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia

Sumber: Hootsuite (We are Social); *Indonesian Digital Report 2021*



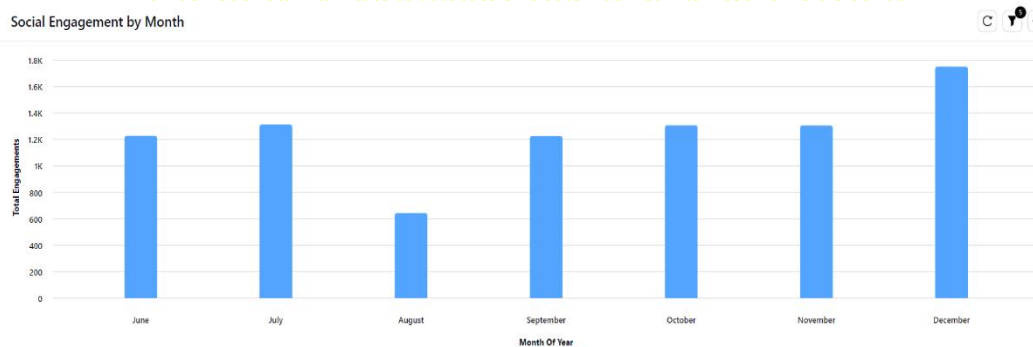
**Gambar 1.2** Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Hootsuite (We are Social); *Indonesian Digital Report 2021*

Peran media sosial sebagai salah satu platform dalam pengelolaan Instagram *Content Marketing* dapat membuat suatu perusahaan melibatkan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* mereka. Hal inilah yang disebut dengan *Brand Engagement* (Keterlibatan Merek). Secara sederhana, *engagement* merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di sosial media McGurk dalam (Santoso, 2017). *Brand Engagement* di sosial media secara online dapat berupa *likes*, komentar, *sharing* dan lain – lain. *Online engagement* menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen, Carter dalam (Santoso, 2017). Namun hal yang perlu dipahami disini adalah *engaging* terbentuk dari komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan dengan saling memberi umpan balik. *Brand Engagement* juga penting untuk di bentuk karena memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk membangun *Brand Knowledge* yang ditanamkan di benak konsumen, Keller dalam (Cheung et al 2019). Hal ini semakin mendukung penggunaan konten sosial media dengan elemen interaktif yang diterapkan berpengaruh dalam pembentukan proses *branding* atau membangun citra merek, (Seo and Park, 2018). Inilah alasan mengapa *Brand Engagement* perlu diperhatikan perkembangannya oleh pemasar atau *brand* untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan sangat mendukung *brand*.

Hal ini menarik penulis untuk mengevaluasi lebih dalam di Hotel The Westin Resort & Spa Ubud, Bali sebagai *brand* yang menerapkan strategi Instagram *Content Marketing* melalui sosial media Instagram untuk membentuk

*Brand Engagement*. Hotel yang resmi di buka pada akhir Desember tahun 2019 ini berhasil membangun *Brand Awareness* yang luas di kalangan masyarakat melalui berbagai sosial media, khususnya sosial media Instagram (@thewestinubud) dan membentuk *Brand Engagement* ditengah pandemi pada tahun 2020. *Brand Image* @thewestinubud yaitu sebagai *Family-Friendly Resort* yang menyuguhkan berbagai *wellness activity* untuk meningkatkan *well-being* yang terletak di Ubud dengan pemandangan hutan tropis yang menakjubkan. The Westin Resort & Spa Ubud, Bali mulai membentuk *Brand Engagement* secara *digital* melalui *Content Marketing* yang diimplementasikan di Instagram @thewestinubud sebagai aksi realisasi dari strategi komunikasi pemasaran. Kendati demikian, selama masa enam bulan pelatihan Praktik Kerja Lapangan (PKL), ditemukan hasil data *report system* Marriott Lite Spinklr, *engagement rate* Instagram @thewestinubud mengalami ketidakstabilan dari bulan Juni – Desember 2021. Hal ini diduga dipengaruhi oleh peran strategi Instagram *Content Marketing* yang diterapkan di sosial media Instagram @thewestinubud.

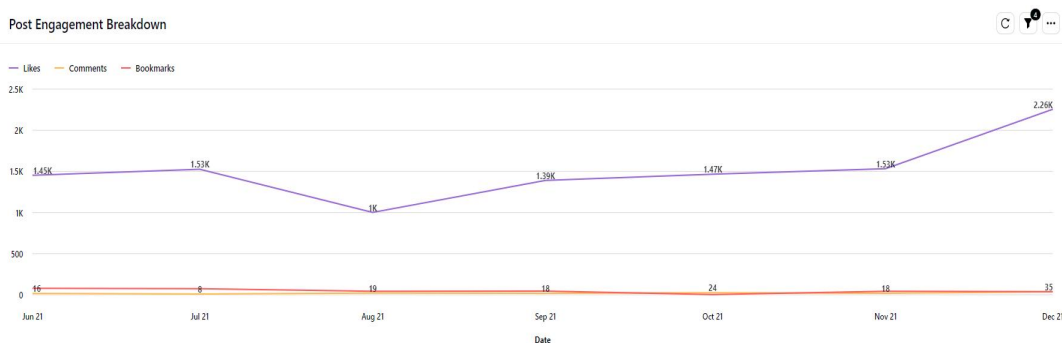


**Gambar 1.3 Data Social Engagement by Month 2021**

Sumber: Marriott Lite Spinklr



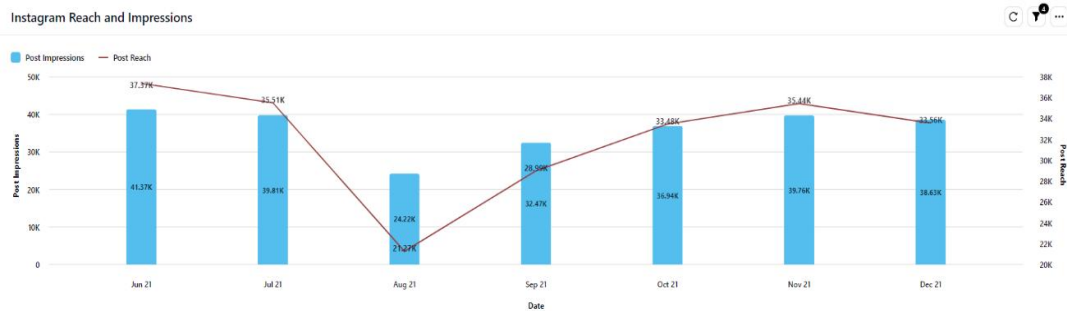
Gambar 1.3 diatas menunjukkan pergerakan fluktuatif dari *engagement* total yang ada pada sosial media Instagram per bulan dari bulan Juni hingga Desember 2021 yang bersumber dari sistem *Marriott Lite Spinklr* The Westin Ubud. Terlihat bahwa *engagement* paling rendah terdapat pada bulan Agustus dengan total *engagement* sebesar 600 dan yang tertinggi ada pada bulan Desember dengan total *engagement* sebesar 1700.



**Gambar 1.4 Data Post Engagement Breakdown 2021**

Sumber: Sumber: Marriott Lite Spinklr

Gambar 1.4 menunjukkan pergerakan aktifitas *engagement* berupa *likes*, *comment* dan *bookmarks* yang di kalkulasikan dari postingan Instagram yang di upload per bulan dari bulan Juni - Desember 2021 oleh The Westin Ubud. Grafik terlihat fluktuatif dan aktifitas *engagement* terendah ada di bulan Agustus dengan total *likes* sebesar 1000, *comment* 0 dan *bookmark* 19 sedangkan aktifitas *engagement* tertinggi ada di bulan Desember dengan total *likes* sebesar 2,260, *comment* 0 dan *bookmark* 35.



**Gambar 1.5 Data Instagram Reach & Impression 2021**  
Sumber: Marriott Lite Spinklr

Gambar 1.5 diatas menunjukkan pergerakan grafik yang fluktuatif pada aktifitas *engagement* berupa Instagram *reach* dan *impression* per bulan. *Reach* terendah ada pada bulan Agustus sebesar 21,270 dan *impression* sebesar 24,220. Angka *reach* tertinggi ada pada bulan Desember sebesar 33,560 dan *impression* sebesar 38,630.

Grafik diatas menunjukkan kemiripan data *engagement* terendah pada bulan Agustus dan tertinggi di bulan Desember. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ada pada Instagram sangat berpengaruh terhadap *engagement* yang dihasilkan. *Brand Engagement* merupakan hal yang penting untuk diteliti dan dievaluasi performanya karena termasuk dalam aktifitas branding dengan tahap lanjutan dari *Brand Awareness*. Asst Guest Service Manager The Westin Ubud, Siwi Wahyuni menanggapi bahwa evaluasi penting dilakukan sebagaimana pendapatnya dalam wawancara 11 April 2022 yaitu:

“Sejauh ini, belum ada tamu yang menyatakan di guest voice bahwa mereka memilih Instagram sebagai alasan untuk menginap di hotel, Instagram belum masuk dalam indikator guest voice terbanyak di sistem Marriott. Kebanyakan dari mereka sudah follow Instagram Westin Ubud, namun belum aktif berinteraksi melalui Instagram”.

Putri, Asst Marcomm Manager juga menambahkan bahwa dana yang dianggarkan oleh pihak manajemen terbatas, sehingga strategi Instagram *Content Marketing* perlu dimanfaatkan sebaik mungkin agar tepat dalam menysasar target pasar dan menjaga efisiensi penggunaan dana yang dianggarkan. Evaluasi akan berguna untuk membentuk *Brand Engagement* lebih stabil yang berpengaruh pada proses *branding*. Reza, Director of Sales & Marketing berpendapat bahwa evaluasi mendetail yang dilakukan akan sangat membantu, karena selama ini The Westin Ubud hanya melakukan evaluasi secara general.

Data inilah yang menjadi dasar untuk mengevaluasi implementasi strategi Instagram *Content Marketing* dalam penelitian kualitatif menggunakan pendekatan model evaluasi CIPP (*Content, Input, Process, Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam dengan dukungan dari teori Karr dalam (Bening & Kurniawati, 2019) mengenai dimensi *Content Marketing*. Hasil dari penelitian ini akan berupa rekomendasi mengenai strategi yang diterapkan untuk membentuk *Brand Engagement* yang bisa berdampak pada peningkatan *web traffic*, *soft selling* hotel, dan keberhasilan campaign *branding* sebagai salah satu kegiatan marketing.

Berdasarkan permasalahan diatas, besarnya tingkat *Brand Engagement* yang dihasilkan melalui strategi Instagram *Content Marketing* sangatlah penting dievaluasi untuk membentuk komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Kegiatan emosional yang terbentuk dapat menumbuhkan “*trust*” diantara konsumen terhadap *brand* yang dapat memicu tindakan *loyal* dan tindakan lain yang menguntungkan perusahaan. Selain itu, strategi Instagram *Content Marketing* juga perlu dievaluasi untuk efektivitas konten dalam menysasar target

pasar dan efisiensi *budget* dalam pembuatan strategi tersebut. Dari permasalahan yang ada, dilakukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada dan mengambil judul “EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI INSTAGRAM *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBENTUK *BRAND ENGAGEMENT* THE WESTIN RESORT & SPA UBUD, BALI”

## 1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana evaluasi strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan The Westin Ubud?
- 1.2.2 Apa rekomendasi dari hasil evaluasi tersebut yang dapat meningkatkan *Brand Engagement* melalui strategi Instagram *Content Marketing*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Mengevaluasi strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan The Westin Ubud
- 1.3.2. Menemukan rekomendasi dari hasil evaluasi tersebut yang dapat meningkatkan *Brand Engagement* melalui strategi Instagram *Content Marketing*

## 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini berupa manfaat yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang ingin peneliti sampaikan melalui penelitian ini, seperti:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan, informasi yang lebih details, dan referensi yang baru terkait dengan bidang marketing yang diteliti. Sehingga kedepannya dapat memudahkan mahasiswa dan masyarakat untuk melakukan penelitian dengan bidang serupa.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi mahasiswa untuk memahami proses evaluasi strategi Instagram *Content Marketing* dan implikasinya terhadap *Brand Engagement* perusahaan. Melalui penelitian ini juga mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini sebagai cerminan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang yang serupa dengan sudut pandang yang berbeda.

##### b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap melalui penelitian ini, perusahaan dapat memahami pentingnya strategi *Content Marketing* yang dapat menguatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam mengevaluasi strategi *Content Marketing* yang dijalankan.

##### c. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang meliputi strategi komunikasi pemasaran serta menambah koleksi perpustakaan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan yang disusun dalam bentuk bab yang masing - masing memiliki pembahasan tersendiri sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bahasan diawali dengan kajian teoritis, kajian empiris, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang simpulan dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi Instagram Content Marketing yang diimplementasikan dan dampaknya pada The Westin Resort & Spa Ubud, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Permasalahan mengenai grafik *engagement rate* yang bergerak fluktuatif dari data Marriott Lite Spinklr selama periode Juni – Desember 2021 dipengaruhi oleh strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan pihak The Westin Ubud di sosial media Instagram. Dalam melakukan *branding* menggunakan strategi tersebut, analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dijadikan pedoman dalam proses pembuatannya. Terdapat 4 jenis strategi yang berbeda dalam periode itu. Setelah dilakukan evaluasi menggunakan metode CIPP, ditemukan akar penyebab rendahnya *Brand Engagement* adalah penggunaan elemen *relevance* dan dimensi *persuasion* dari *content marketing* yang belum optimal. Situasi dan kondisi yang berubah-ubah di masa pandemi juga ikut andil dalam hal ini. Kurangnya sumber daya manusia juga dapat mempengaruhi kinerja team marketing dalam proses mencanangkan ide, eksekusi konsep, dan yang terpenting untuk evaluasi



strategi. Semua masalah itu pada akhirnya bermuara pada satu kendala yang dihadapi yaitu rendahnya budget yang diberikan.

- b. Upaya yang harus dilakukan untuk menyukseskan kegiatan *branding* melalui sosial media Instagram dan membentuk *Brand Engagement* yang stabil adalah dengan menyediakan budget lebih. Sehingga, team marketing lebih terfasilitasi dalam melakukan kegiatan *branding*, serta dapat merekrut tenaga professional untuk membantu mengelola strategi Instagram *Content Marketing*, dan mendapatkan sarana & prasarana penunjang untuk berinovasi mengembangkan hotel memiliki interaksi antara *brand* – audiens lebih intense lewat konten yang ada di Instagram.

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Bagi Pihak Hotel

Adapun saran yang ingin penulis berikan bisa bermanfaat dan dijadikan acuan oleh pihak The Westin Resort & Spa Ubud, Bali untuk mengembangkan lagi strategi Instagram *Content Marketing* yang digunakan dalam membentuk *Brand Engagement* dengan mengikuti rekomendasi hasil penelitian berupa:

- a. Mengadakan *Campaign Giveaway* Secara Rutin

Hasil evaluasi strategi Instagram Content Marketing menunjukkan bahwa campaign giveaway yang diupload mendapat antusiasme yang tinggi dari audiens. Maka dari itu, mengadakan campaign giveaway secara rutin setidaknya satu kali dalam sebulan dapat membantu membentuk *Brand Engagement* dan meningkatkan volume interaksi terhadap audiens.

b. Mengoptimalkan Konten Berupa Media Foto dan Video

Sesuai dengan hasil evaluasi dan wawancara, konten video yang menunjukkan keadaan, suasana ataupun fasilitas hotel memiliki potensi untuk merangkul audiens untuk men-*engage* audiens. Sehingga pembuatan konten video minimal 2 kali dalam sebulan akan membantu membentuk *Brand Engagement*. Konten foto juga dapat divariasikan dengan menambahkan *User Generated Content* atau biasa disebut merepost foto tamu, dimana konten tersebut murni dibuat tamu dengan keinginannya sendiri tanpa *campaign* kolaborasi. Dengan cara ini, *UGC* dipercaya akan meningkatkan kepercayaan target audiens karena *content* ini sangat terlihat alami dan langsung dari testimoni *experienced-user* bukan *brand ambassador*.

c. Mengatur Waktu Penjadwalan Distribusi Konten Lebih Konsisten

Waktu penjadwalan yang lebih konsisten akan memudahkan audiens untuk mengingat jadwal mengunggah konten. Sesuai dengan data evaluasi, waktu yang paling optimal adalah tiga kali seminggu pada hari Senin, Rabu, Jumat pada pukul 18.00 WITA.

d. Mengoptimalkan Penggunaan Elemen dan Dimensi *Content Marketing* dalam Suatu Konten

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen *relevance* dan dimensi *persuasion* dinilai kurang optimal dilihat dari hasil data analitik Marriott Lite Spinklr dan Instagram Insight. Elemen *relevance* dapat dioptimalkan dengan mengurangi penggunaan konten bersifat general yang

bersumber dari Marriott Asset Library. Sedangkan dimensi *persuasion* dapat dioptimalkan dengan cara rutin membalas komentar yang ada di tiap postingan. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuat tampilan caption menjadi lebih interaktif.

e. Mengatur Budget & Merekrut Staff Professional untuk Mengelola Sosial Media Instagram

Alangkah baik bila The Westin Ubud merekrut staff professional untuk dapat membantu Asst Marcomm Manager dalam menjalankan tugas. Sehingga hal ini akan sangat membantu Asst Marcomm Manager dalam membuat konsep, ide, strategi Instagram *Content Marketing*, tahap eksekusi, pendistribusian konten, hingga tahap evaluasi konten. Pekerja harian dan training hanya membantu sementara dan masih dalam proses belajar sehingga kurang efektif dalam memantau perkembangan strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan. Tentu hal ini akan lebih mudah dilaksanakan begitu juga dengan rekomendasi lainnya apabila pihak The Westin Ubud mengatur budget lebih untuk team marketing.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengevaluasi *Content Marketing* The Westin Ubud di sosial media lain seperti Facebook dan YouTube. Hasil dari evaluasi tersebut akan berguna untuk melihat perbandingan antara satu sosial media dengan lainnya yang tentunya memberikan pengetahuan lebih bagi hotel untuk mengetahui seberapa jauh konten tersebut dapat menjangkau audiens berinteraksi membangun *Brand Engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abby, E., & Irwansyah. (2021, September). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 7, No. 5, 73-86.*
- Abiyuansyah, F., Irawan, A., & Kusumawati, A. (2019, Agustus). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 73 No. 1, 78 - 87.*
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science (InCoTES)*, 139-148.
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2019, September 23). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 3, 695-720.*
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Wiley Periodicals LLC*, 1-12.
- Dr.Suranto Aw, M. (2019). *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi* (Vol. Cetakan Pertama). Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). CONTENT MARKETING METRICS: THEORETICAL ASPECTS AND EMPIRICAL EVIDENCE. *European Scientific Journal, vol.10, No.34, 92-104.*
- Fadillah, S., & Setyorini, R. (2021, Januari). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG. *MENARA Ilmu, Vol. XV No.02, 100-116.*
- Finney, T. L. (2020, December). Confirmativ Confirmative Evaluation: New CIPP Evaluation: New CIPP Evaluation Model. *Journal of Modern Applied Statistical Methods, Vol. 18, No. 2, 1-24.*
- Hastasari, C., & Saraswati, D. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur, Volume 9(Number 2), 114-128.*

- Hollebeek, L., Khan, I., Islam, J., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Emerald Insight*, 163–175.
- Jiang, H., Kulemeka, O., & Luo, Y. (2015, December). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Elsevier*, 1-13.
- JUNANTO, S., & KUSNA, N. (2018, Desember). Evaluasi Program Pembelajaran di PAUD Inklusi dengan Model Context, Input, Process, and Product (CIPP). *Journal of Disability Studies, Vol. V, No. 2*, 179-194.
- Khoirianingrum, I., & Mujahidin, A. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosding Seminar Nasional Uminus, Volume 2, 2019*, 284-294.
- Kusbandono, D., & Yanto. (2018, Juni). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIBIT IKAN (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume III No. 2*, 672 - 689.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. (2018, Desember). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2*, 167 – 176.
- PAŽĖRAITĖ, A., & REPOVIENĖ, R. (2017). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Sciendo*, 118-130.
- Puspitasari, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Bisma Sehat (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Bisma Sehat oleh Pabrik Jamu Bisma Sehat di Kabupaten Sukoharjo). 1-18.
- Repovienė, R. (2017, November). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Šiauliai University Press, Vol. 40 (1)*, 47–55.
- Setiadi, A. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *THE MESSENGER*.
- Zabojnik, R. (2018, December). PERSONAL BRANDING AND MARKETING STRATEGIES. *European Journal of Science and Theology, Vol.14, No.6*, 159-169.

