

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI *INFLUENCER*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA PADMA RESORT LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NI MADE BINTANG PUDAK SARI
NIM. 2015744043

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

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI *INFLUENCER*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA PADMA RESORT LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NI MADE BINTANG PUDAK SARI
NIM. 2015744043

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Padma Resort Legian
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Made Bintang Puduk Sari
 - b. NIM : 2015744043
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Agustus 2024

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Kadek Eni Marhaeni, SE., MM
NIP. 196203141993032002

I Wayan Wirga, SE., MBA
NIP. 196107261988111001

POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Made Bintang Pudak Sari
NIM : 2015744043
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional /
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:
“Implementasi Strategi *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
pada Padma Resort Legian” adalah memang benar asli karya saya.

Dengan ini saya juga 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 pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 12 Agustus 2024

Yang menyatakan,

JURUSAN ADMINISTRASI
POLITEKNIK NEGERI



Ni Made Bintang Pudak Sari
NIM. 2015744043

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INFLUENCER*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA PADMA RESORT LEGIAN**

Oleh:

**NI MADE BINTANG PUDAK SARI
NIM: 2015744043**

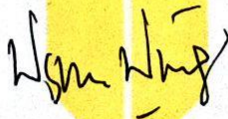
Disahkan:

Penguji I



Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B
NIP. 199105312022031005

Ketua Penguji




I Wayan Wirga, SE., MBA
NIP. 196107261988111001

Penguji II



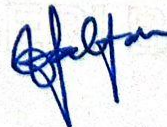
Drs. I Ketut Yasa, MM
NIP. 196102271990031001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua




Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 12 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., MM
NIP. 197612032008122001

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“It’s not always easy, but that’s life.
Be strong because there are better days ahead”*

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan sebagai tanda bukti cinta dan kasih yang tiada henti dari kedua orang tua penulis. Bapak dan Ibu yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan memberi semangat serta dukungan sepenuh hati.

Karya ini penulis juga persembahkan kepada kakak penulis yang selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan bercerita mengenai lika-liku dalam proses membuat skripsi. Tidak lupa untuk diri sendiri, terima kasih sudah selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Padma Resort Legian sebagai salah satu hotel berbintang lima yang tidak hanya menyediakan pelayanan kamar tetapi dilengkapi dengan fasilitas. Berada pada wilayah pariwisata, maka *brand awareness* dari Padma Resort Legian ditingkatkan. Salah satu cara yang digunakan yaitu melalui *influencer*. Setiap bulan Padma Resort Legian memilih *influencer* untuk berkolaborasi. Akan tetapi, pada periode Januari – Desember 2023, tidak mencapai pada target *influencer* yang ditetapkan. Target *influencer* yang tidak tercapai dapat disebabkan karena pemilihan *influencer* yang tidak sesuai, negosiasi yang tidak berhasil, respons yang lambat, tidak menemukan kredibilitas, tidak memiliki *planning* untuk mendapatkan *influencer* potensial, serta kurang melakukan riset dalam pemilihan *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *influencer* di Padma Resort Legian dalam meningkatkan *brand awareness*. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono untuk dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *influencer* Padma Resort Legian tidak maksimal pada *media planning*, maka dari itu diharapkan mengevaluasi dari segi *planning* agar target *influencer* tercapai. Selain itu, pada evaluasi *content marketing* terdapat calon konsumen yang berpendapat bahwa konten dari *influencer* tidak mampu menjelaskan tentang merek atau produk dan tidak memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, menekankan pada pembuatan *content marketing* agar unik dan menarik serta dimensi dari *content marketing*.

Kata Kunci: Strategi *influencer*, kredibilitas *influencer*, *brand awareness*, *content marketing*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Padma Resort Legian as one of the five-star hotels that not only provides room service but is equipped with facilities. Located in the tourism area, the brand awareness of Padma Resort Legian is increased. One of the ways used is through influencers. Every month, Padma Resort Legian chooses influencers to collaborate with. However, in the period of January – December 2023, it did not reach the set influencer target. Influencer targets that are not achieved can be caused by inappropriate influencer selection, unsuccessful negotiations, slow responses, not finding credibility, not having a plan to get potential influencers, and not conducting enough research in influencer selection. This research aims to determine the implementation of influencer strategies in Padma Resort Legian in increasing brand awareness. Data collection through observation, interviews, documentation, and data triangulation using qualitative descriptive data analysis techniques according to Miles and Huberman quoted by Sugiyono to draw conclusions. The results of this research show that Padma Resort Legian's influencer strategy is not optimal in media planning, therefore it is to evaluate in terms of planning so that the influencer target is achieved. In addition, in the evaluation of content marketing, there are potential consumers who argue that content from influencers is not able to explain about the brand or product and does not meet their needs. Therefore, emphasis is placed on creating content marketing to be unique and attractive and the dimensions of content marketing.

Keywords: *Influencer strategy, influencer credibility, brand awareness, content marketing*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Padma Resort Legian.” Skripsi ini disusun untuk melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., MeCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

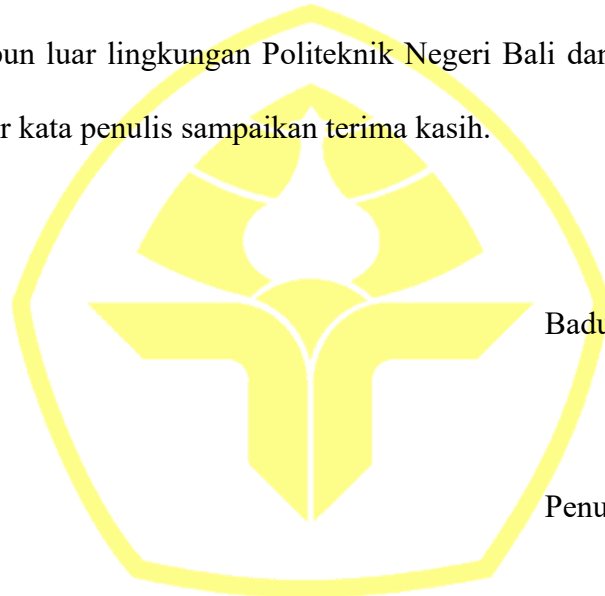
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM., selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali yang memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.
4. Ibu Kadek Eni Marhaeni, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran, masukan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak I Wayan Wirga, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran, masukan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Politeknik Negeri Bali yang telah bersedia mendidik, membantu, dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Jessica Ongso selaku *Cluster Marketing & Communications Manager*, Dessy Silvia Tanaya selaku *Cluster Marketing & Communications Executive*, dan Jeremia Stefanus Sanjaya Wibowo selaku *Cluster Digital Marketing Executive* Padma Resort Legian yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan moral, dan material yang diberikan selama pendidikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman, sahabat, serta pihak-pihak terkait lainnya yang memberikan semangat serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun untuk penyempurnaan selanjutnya.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik dalam maupun luar lingkungan Politeknik Negeri Bali dan untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.



Badung, 19 Juli 2024

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

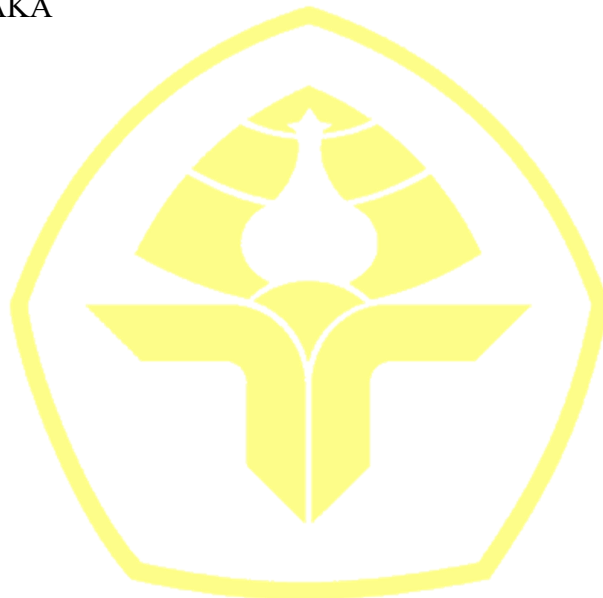
	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 <i>Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Promotion Mix</i>	12
2.1.3 <i>Influencer</i>	14
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	20
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.6 Minat Beli	29
2.1.7 Prosedur	29
2.1.8 <i>Flowchart</i> (Diagram Alir).....	30
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik).....	31
2.3 Kerangka Teoritis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Sumber Data	40
3.4 Jenis Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.2 Logo, Visi, dan Misi Perusahaan	48
4.1.3 Bidang Usaha.....	49
4.1.4 Fasilitas	50
4.1.5 Struktur Organisasi	51
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	54
4.2.1 Strategi <i>Influencer</i> di Padma Resort Legian dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	54

4.2.2	Prosedur Pemilihan <i>Influencer</i> di Padma Resort Legian.....	71
4.2.3	Konten Media Sosial yang Diunggah <i>Influencer</i>	80
4.2.4	<i>Content Marketing Evaluation</i>	91
4.3	Implikasi Penelitian	100
4.3.1	Implikasi Teoritis	100
4.3.2	Implikasi Praktis	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Simpulan.....	102
5.2	Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

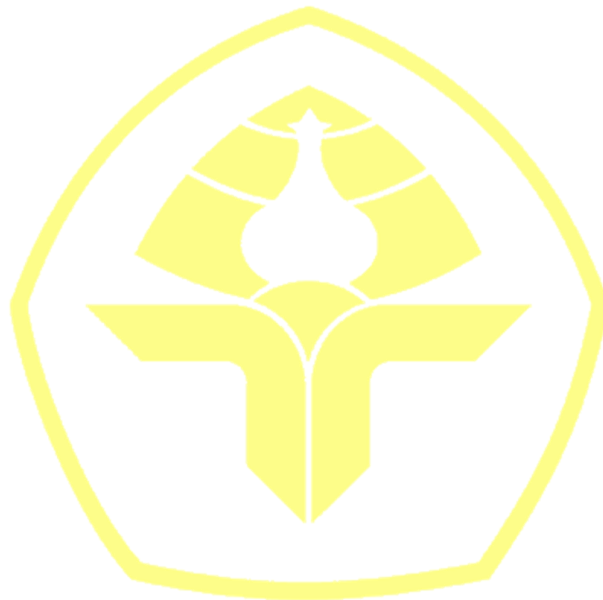
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan antara Aktual dan Target Jumlah <i>Influencer</i> yang Berkolaborasi di Padma Resort Legian Periode Januari – Desember 2023.....	4
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Persepsi Informan terhadap Mudah Dimengerti pada Konten <i>Influencer</i>	92
Tabel 4.2 Persepsi Informan terhadap Mudah Diingat pada Konten <i>Influencer</i> ...	92
Tabel 4.3 Persepsi Informan terhadap Mampu Menjelaskan tentang Merek atau Produk pada Konten <i>Influencer</i>	94
Tabel 4.4 Persepsi Informan terhadap Bernilai dan Mengedukasi pada Konten <i>Influencer</i>	95
Tabel 4.5 Persepsi Informan terhadap Memenuhi Kebutuhan pada Konten <i>Influencer</i>	95
Tabel 4.6 Persepsi Informan terhadap Informatif pada Konten <i>Influencer</i>	96
Tabel 4.7 Persepsi Informan terhadap Disukai pada Konten <i>Influencer</i>	97
Tabel 4.8 Persepsi Informan terhadap Dapat Dipercaya pada Konten <i>Influencer</i> ..	97
Tabel 4.9 Persepsi Informan terhadap Relevan pada Konten <i>Influencer</i>	98
Tabel 4.10 Persepsi Informan terhadap Membantu Pengambilan Keputusan pada Konten <i>Influencer</i>	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Tamu yang Datang karena Konten <i>Influencer</i> ke Padma Resort Legian Periode Januari – Desember 2023.....	6
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2.2 Simbol <i>Flowchart</i>	31
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	38
Gambar 4.1 Logo Padma Resort Legian	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.3 <i>Engagement Rate</i> Padma Resort Legian dari Konten <i>Influencer</i>	70
Gambar 4.4 Akun dan Konten <i>Influencer</i>	72
Gambar 4.5 Konten <i>Influencer</i>	74
Gambar 4.6 <i>Flowchart</i> Prosedur Pemilihan <i>Influencer</i>	77
Gambar 4.7 Akun Instagram Nano <i>Influencer</i>	78
Gambar 4.8 Akun Instagram Micro <i>Influencer</i>	79
Gambar 4.9 Akun Instagram Macro <i>Influencer</i>	79
Gambar 4.10 Akun Instagram Mega <i>Influencer</i>	80
Gambar 4.11 Postingan Instagram Padma Resort Legian dan <i>Influencer</i>	81
Gambar 4.12 Postingan Padma Resort Legian dan <i>Influencer</i>	82
Gambar 4.13 Postingan Instagram Padma Resort Legian dan <i>Influencer</i>	83
Gambar 4.14 Konten Kolaborasi <i>Influencer</i>	84
Gambar 4.15 Konten dan Video <i>Influencer</i>	87
Gambar 4.16 Konten yang Menandai Akun @padmalegian	88

Gambar 4.17 Konten yang Menandai Lokasi Padma Resort Legian.....	89
Gambar 4.18 Caption pada Konten <i>Influencer</i>	90
Gambar 4.19 Konten yang Mencantumkan <i>Hashtag</i>	90



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Pertanyaan Wawancara dengan Divisi *Marketing & Communications*
- Lampiran 3 : Pertanyaan Wawancara dengan Calon Konsumen
- Lampiran 4 : Transkrip Hasil Wawancara dengan Divisi *Marketing & Communications*
- Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara dengan Calon Konsumen
- Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 7 : Hasil Luaran Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Penerimaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 9 : Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu tempat populer di Indonesia dari sekian banyak tujuan wisata di dunia. Dikenal sebagai pulau dewata karena memiliki berjuta pesona, tidak hanya dari pemandangan alam, tetapi juga kebudayaan yang menjadi tujuan utama pariwisata. Pariwisata di Bali menjadi sektor utama yang berkontribusi besar. Banyaknya tempat wisata juga mendukung tersedianya berbagai akomodasi seperti hotel, *villa*, *homestay*, dan *guest house*.

Hotel merupakan salah satu industri pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang tidak hanya menyediakan fasilitas seperti kamar, kolam renang, ruang rapat (*meeting room*), dan ruang pertemuan (*ballroom*). Berkembangnya fasilitas pada industri perhotelan memberikan banyak perubahan dari fungsi hotel yang hanya menyediakan pelayanan kamar, makanan, dan minuman.

Setiap hotel memiliki ciri khas tersendiri untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Konsumen biasanya mengingat fasilitas dan pelayanan yang didapatkan dari hotel yang ditempati. Oleh karena itu, setiap hotel memiliki merek untuk diperkenalkan kepada konsumen dan membangun

ingatan tentang merek yang ditawarkan oleh hotel. *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek. Menurut (Gunawan *et al.*, 2023), *brand awareness* adalah kemampuan dalam mengenali dan mengingat merek saat muncul kebutuhan untuk mencari produk yang relevan. Menurut (Duriyanto *et al.*, 2017), tingkatan dari *brand awareness* yaitu *unaware of brand* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Dari tingkatan *brand awareness*, konsumen diharapkan mencapai pada tingkat yang paling tinggi, yaitu *top of mind*.

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* adalah seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak dan hal yang disampaikan pada media sosial dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikut. Seorang *influencer* memiliki keunikan tersendiri dalam memperkenalkan konten kepada para pengikut melalui kredibilitas. Kredibilitas seorang *influencer* biasanya memiliki komunikasi yang baik sehingga konsumen memahami isi pesan dan berpengaruh pada kesadaran merek. Menurut Wiedmann & von Mettenheim (2020), hal yang dipenuhi oleh *influencer* untuk menjadi sumber yang memiliki kredibilitas, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kejujuran), dan *expertise* (kepakaran).

Influencer mempromosikan produk dan jasa melalui media sosial. Selain karena sosok dari *influencer*, konten media sosial yang dibuat oleh

influencer memicu ketertarikan ketika melihat aksi *influencer* dalam mempromosikan dikarenakan setiap *influencer* memiliki gaya tersendiri dalam membuat konten. Menurut Puspita (2017), media sosial adalah jejaring di internet yang membuat pengguna dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari laporan *Statista*, tercatat sampai April 2024 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,44 miliar atau setara dengan 67,1% populasi global. Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,07 miliar atau 62,6% populasi dunia.

Selain *influencer*, terdapat strategi promosi pemasaran digital seperti *Meta Ads* dan *Google Ads*. Pada *influencer* melibatkan kolaborasi dengan seseorang yang memiliki keahlian dalam mempromosikan melalui konten yang menarik di media sosial sehingga muncul keterlibatan audiens. Berbeda dengan *Google Ads*, di mana audiens dengan melakukan pencarian kata kunci tertentu di *browser*. Pada *Meta Ads*, muncul keterlibatan audiens didasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna dengan memanfaatkan iklan seperti gambar dan video. Pada *Meta Ads*, keterlibatan audiens lebih dominan, namun memiliki biaya yang tinggi.

Padma Resort Legian hadir sebagai salah satu hotel berbintang lima yang berada di Legian dan tidak hanya menyediakan pelayanan kamar tetapi dilengkapi dengan fasilitas beragam. Melihat Padma Resort Legian berada pada lokasi yang strategis, maka *brand awareness* perlu ditingkatkan. Salah satu cara yang digunakan untuk menjadikan *brand awareness* Padma Resort

Legian dikenal oleh audiens yaitu melalui *influencer*. Setiap *influencer* memiliki ciri khas dalam pembuatan konten. Konten *influencer* berpegang pada keaslian dan memperkenalkan merek sehingga konten memiliki keunikan dan menarik bagi audiens. Berikut hotel yang dijadikan perbandingan oleh Padma Resort Legian dari *brand awareness* yaitu Bali Mandira dan Indigo Seminyak.

Setiap bulan Padma Resort Legian memilih *influencer* untuk berkolaborasi demi menjaga konsistensi dan memperkenalkan merek kepada audiens. Berikut merupakan tabel jumlah *influencer* yang berkolaborasi dengan Padma Resort Legian.

Tabel 1.1 Perbandingan antara Aktual dan Target Jumlah *Influencer* yang Berkolaborasi di Padma Resort Legian Periode Januari – Desember 2023

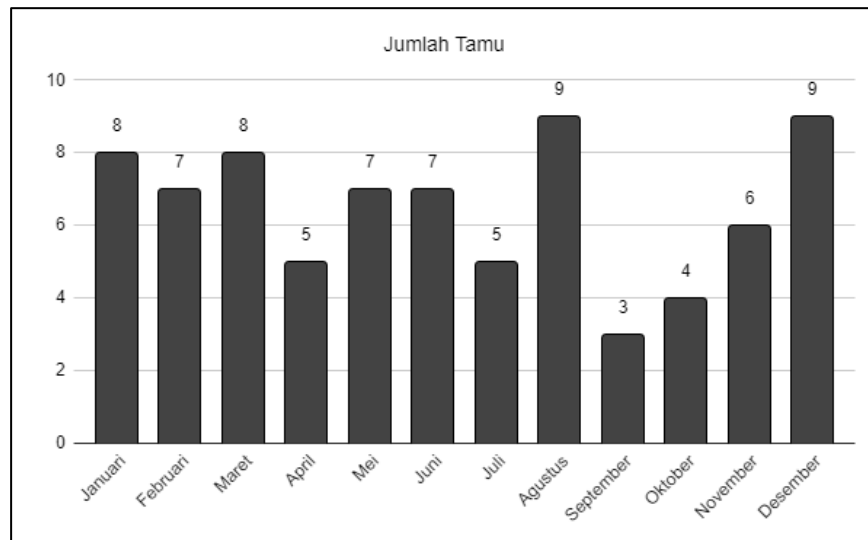
Bulan	Aktual	Target	%
Januari	3	8	37,5
Februari	3	8	37,5
Maret	3	8	37,5
April	2	8	25
Mei	0	8	0
Juni	5	8	62,5
Juli	6	8	75
Agustus	1	8	12,5
September	3	8	37,5
Oktober	3	8	37,5
November	2	8	25
Desember	4	8	50
Total	35	96	36,5

Sumber: *Marketing & Communications* Padma Resort Legian

Pada tabel 1.1 Padma Resort Legian tidak mencapai target pada jumlah *influencer* yang berkolaborasi. Target yang ditetapkan oleh Padma Resort

Legian setiap bulan adalah 8 *influencer* sehingga dalam satu tahun menjadi 96 *influencer* dan yang aktual terjadi mencapai 35 *influencer*. Target *influencer* yang tidak tercapai dapat disebabkan karena pemilihan *influencer* yang tidak sesuai dengan target audiens yang dicari sehingga sulit mencapai kesepakatan, negosiasi yang tidak berhasil karena komunikasi yang tidak efektif, respons lambat dari tim pemasaran atau *influencer*, tidak menemukan adanya kredibilitas dari *influencer*, tidak memiliki *planning* untuk mendapatkan *influencer*, serta kurang melakukan riset sehingga tidak menemukan *influencer* potensial. Oleh karena itu, penting bagi Padma Resort Legian untuk mencapai target *influencer* yang ditetapkan karena menjadi keberhasilan dalam kampanye pemasaran yang dijalankan. Hal tersebut didukung oleh artikel dari *sway group* yang menyatakan bahwa setiap perusahaan mengetahui dan menentukan jumlah *influencer* yang digunakan untuk berkolaborasi. Pemasaran *influencer* menjadi yang paling kuat bila dijalankan dalam skala yang besar. Maka dari itu, sebelum berkolaborasi dengan *influencer* mengetahui jumlah terbaik pada *influencer* yang diinginkan.

Dari *influencer* yang berkolaborasi dengan Padma Resort Legian terdapat tamu yang datang ke Padma Resort Legian karena konten dari *influencer*. Berikut merupakan gambar mengenai jumlah tamu yang datang ke Padma Resort Legian karena konten dari *influencer*.



Gambar 1.1 Jumlah Tamu yang Datang karena Konten *Influencer* ke Padma Resort Legian Periode Januari – Desember 2023

Sumber: *Marketing & Communications* Padma Resort Legian

Pada gambar 1.1 merupakan jumlah tamu yang datang ke Padma Resort Legian karena konten *influencer*. Tamu melihat konten yang diunggah oleh *influencer* di media sosial sehingga adanya keputusan yang dibuat untuk datang ke Padma Resort Legian. Jika dilihat pada gambar, tamu yang datang karena konten *influencer* tidak sebanding dengan jumlah *influencer* yang berkolaborasi dan target *influencer* yang ditetapkan sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi *influencer* Padma Resort Legian dan peningkatan efektivitas pada konten.

Berikut merupakan penelitian terdahulu mengenai strategi *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra tahun 2019 yang meneliti peran *influencer* dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu *brand* menyatakan bahwa *influencer* mampu menghasilkan konten yang disesuaikan dengan gaya visual sehingga menarik perhatian audiens. Dalam

penelitian lain yang dilakukan oleh Bava Budimansyah Putra tahun 2024 yang meneliti analisis strategi pemasaran *influencer marketing* dan *integrated marketing communication* Erigo untuk meningkatkan *brand awareness* menyatakan bahwa bekerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan target market, efektif dilakukan sehingga memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness*. Kedua penelitian terdahulu ini, dalam pemilihan *influencer* menyesuaikan dengan target audiens yang disasar.

Padma Resort Legian sebaiknya memahami bahwa penggunaan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* memiliki potensi besar sehingga diperlukan suatu penerapan *influencer* yang tepat dengan berpedoman pada strategi *influencer* dan efektivitas pada konten. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti implementasi strategi *influencer* di Padma Resort Legian dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu “Bagaimana implementasi strategi *influencer* di Padma Resort Legian dalam meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui implementasi strategi *influencer* di Padma Resort Legian dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang bersangkutan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi strategi *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti
Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang telah dipelajari dengan masalah nyata yang terjadi di industri sehingga mahasiswa mampu memberikan solusi dengan pengetahuan yang diperoleh.

b. Bagi Padma Resort Legian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap implementasi strategi *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness*.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak Politeknik Negeri Bali yang mencakup pengetahuan serta teori yang mendukung terlaksananya penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bagian inti.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi telaah teori, penelitian terdahulu (kajian empirik), dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

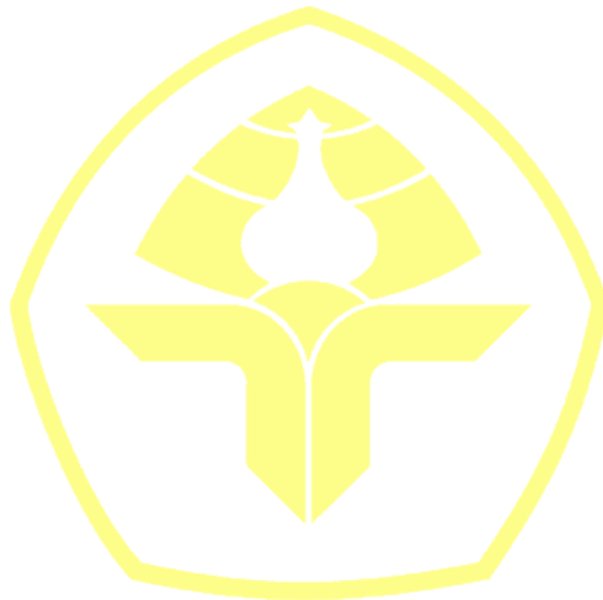
Bab ini memaparkan lokasi penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai gambaran umum perusahaan, temuan hasil analisis dan pembahasan mengenai implementasi strategi *influencer* di Padma Resort Legian dalam meningkatkan *brand awareness*, dan implikasi penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan simpulan dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang berkaitan dengan implementasi strategi *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* yang menjadi bahan penelitian selanjutnya.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai implementasi strategi *influencer* di Padma Resort Legian, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Tujuan yang ingin dicapai Padma Resort Legian dalam penggunaan *influencer* sesuai dengan teori dinyatakan bahwa untuk memperkenalkan merek sehingga adanya *awareness*. Target audiens sesuai dengan teori dinyatakan bahwa yang target audiens disesuaikan dengan *influencer* yang dipilih.
2. Kampanye yang tepat sesuai dengan teori dinyatakan bahwa memberikan kampanye sesuai dengan kemampuan *influencer* dalam membuat konten.
3. Kreativitas, *creators*, dan konten oleh Padma Resort Legian sesuai dengan teori menyatakan adanya kreativitas untuk membuat konten dengan menuangkan ide kreatif.
4. *Budget* oleh Padma Resort Legian sesuai dengan teori yang dinyatakan bahwa menentukan *budget* yang dikeluarkan dan disesuaikan dengan

kolaborasi yang didapatkan. Media *planning* tidak sesuai dengan teori yang menyatakan media *planning* mengacu kepada perencanaan yang dimiliki untuk mencapai target *influencer* dan membuat kolaborasi berjalan maksimal. Nyatanya, Padma Resort Legian tidak maksimal dalam media *planning* karena target *influencer* tidak tercapai dan terdapat kendala dari *influencer* dalam keterlambatan pengunggah konten kolaborasi.

5. Konten yang dibuat oleh *influencer* tidak sepenuhnya menerapkan teori dimensi *content marketing* karena dari beberapa calon konsumen berpendapat bahwa konten dari *influencer* tidak mampu menjelaskan tentang merek atau produk dan tidak memenuhi kebutuhan.

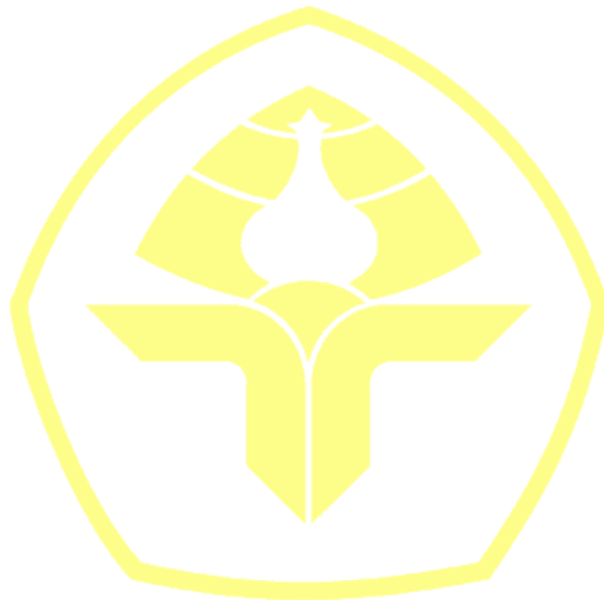
5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Strategi *influencer* pada media *planning* lebih diperhatikan agar mencapai pada target *influencer* yang ditetapkan dengan mencari *influencer* dan dibuatkan dalam bentuk list serta membuat kalender konten sebagai pengingat *influencer* untuk mengunggah konten tepat waktu dan memantau *influencer* dalam pengunggahan konten.
2. *Content marketing* yang dibuat oleh *influencer* diperhatikan kembali dari segi *design, current event, the reading* atau *viewing experience, timing,*

dan *tone* agar konten menarik dan meningkatkan *engagement* Padma Resort Legian dan jumlah tamu yang datang karena konten *influencer*.

3. Isi konten dari *influencer* lebih diperhatikan dan dilakukan evaluasi untuk mengetahui konten efektif jika dibagikan kepada audiens.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Kresnawidiansyah, Rachmat Hidayat, dkk. (2023). *The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. Technology and Society Perspective*. 1(2), 68-78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Ambar. (2017, June 8). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2022). *Influencer Marketing Selection Strategy in Organizing The Grand Opening Mini Market Promotional Activities Pasarprima Yogyakarta*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1153-1159.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Gunawan, Ayesha Anzani Putri Dinanti, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Sri Ayu Budiyaniti. (2023). *Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Lentera Bisnis*. 12(3). <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Handayani, Heny. (2023). *Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. In Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain. 1, 335-343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif. 15(1).
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight, 9. [http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Perason Education Limited. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
- Levin, Aron. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). *Pemanfaatan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Onies Brownies*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(3), 5850-5856. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8574>
- Nandy. (n.d.). *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya terhadap Bisnis*. <https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>
- Nandy. (n.d.). *Brand Equity: Pengertian, Elemen, Cara Meningkatkan & Contoh Brand*. <https://www.gramedia.com/literasi/brand-equity-adalah/>
- Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). *Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship*. Journal of Marketing Management, 36(11/12), 1009–1030. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Nurhanifah, Zulita M. A., Rita D., Kana Rizky R., Novyanthi A., Rindy W. (2023). *Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk*

Kecantikan MS Glow. Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 3(3), 665-675. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2747>

Pradika, Dyas Rhaka, Ratna Setyarahajoe, Fitria Widiyani Roosinda. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. E-Journal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, 9(2), 180-188. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.85>

Puspita, M. S. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 1-13.

Putra, Bava Budimansyah. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 1(2), 99-106. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.469>

Ratnapertiwi, F. H., Hafizd, A. Z., & Febriani, P. S. (2021). *The Role of Influencers and Digital Content as Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 1(03), 241-246. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.17492>

Rusdiana, H., A., Zaqiah, Qiqi Yuliati. (2014). *Manajemen Perkantoran Modern*. Bandung: Penerbit Insan Komunika.

Saputro, Widyanto aji, & Laura, N. (2020). *Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Citra Perusahaan*. Media Manajemen Jasa, 8(2), 1-11.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior edisi 11 global edition*. England: Pearson Education Limited.

Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Integrated Marketing Communication. 614.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, Agnes Dwita, Fifit Solehatun. (2023). *Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores, 13(01), 52-64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Swaygroup. (n.d.). *How To Target Instagram Influencers for Your Business: The Ultimate Guide*. <https://swaygroup.com/instagram-influencers/>
- Syamsiah, S. (2019). Perancangan Flowchart dan Pseudocode Pembelajaran Mengenal Angka dengan Animasi untuk Anak PAUD Rambutan. *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 4(1), 86. <https://doi.org/10.30998/string.v4i1.3623>
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, J. S. (2022). *Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(3), 304-314. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i3.1362>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness, and expertise-social influencers' winning formula?*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yuda, Alfi. (2021, March 6). Pengertian *Marketing Mix*, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaat yang Didapat. <https://www.bola.com/ragam/read/4515422/pengertian-Marketing-mix-konsep-tujuan-fungsi-dan-manfaat-yang-didapat?page=4>
- Yunita, Dessy, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, Wita Farla. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19*. *Journal of Sriwijaya Community Services*. 2(2), 89-96.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506- 515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>