

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
PADA INSTAGRAM ALILA VILLAS ULUWATU**



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

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

GUS ARI KRISNA PERMANA

NIM : 2015744008

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2024

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

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

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Gus Ari Krisna Permana
Nomor Induk : 2015744008
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional
Judul Skripsi : Implementasi Social Media Marketing Instagram pada Alila Villas Uluwatu

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB
NIP. 199201312019031011

Badung, 19 Juli 2024
Pembimbing II,

Drs. I Made Ardana Putra, M.Si
NIP. 195912311989031012

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Social Media Marketing Instagram pada

Alila Villas Uluwatu

2. Pelaksana

- a. Nama : Gus Ari Krisna Permana
- b. NIM : 2015744008
- c. Jurusan : Administrasi Bisnis
- d. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

3. Pembimbing Proposal

Nama Lengkap Pembimbing: Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB

4. Waktu Pelaksanaan : Bulan Februari s/d Juli

Badung, 14 Juni 2024

Menyetujui:

Pembimbing Skripsi



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB

NIP. 199201312019031011

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA ALILA VILLAS ULUWATU

Oleh :

GUS ARI KRISNA PERMANA

NIM 2015744008

Disahkan Oleh :

Penguji I



Dr. phil. Kaduk Dwi Cahaya Putra,
S. Pd.M.Sc.
NIP. 197703052001121001

Ketua Tim Penguji



Drs. I Made Ardana Putra, M.Si
NIP. 195912311989031012

Penguji II



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.
NIP. 18108809

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., M.M.
197612032008122001

PERSEMBAHAN

Motto :

“Good is never good enough now days, be better”

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran terhadap saya sebagai penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Social Media Marketing Instagram pada Alila Villas Uluwatu”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam skripsi ini, akan diuraikan dengan rinci berbagai aspek proses, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, serta output akhir yang dihasilkan. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada pihak - pihak yang turut andil dalam membantu proses penyusunan sripsi ini:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan.
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi D4

Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali atas segala fasilitas, saran, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB & Drs. I Made Ardana Putra, M.Si sebagai pembimbing proses skripsi
6. Bapak Yogi Puspadi selaku Learning & Development Manager di Alila Villas Uluwatu yang telah memberikan kesempatan melaksanakan magang kerja selama 6 (enam) bulan.
7. Ibu Dayu Susani selaku Resort manager di Alila Villas Uluwatu yang telah memberikan kesempatan melaksanakan magang kerja pada department Sales & Marketing serta memberikan pengarahan selama proses pelaksanaan magang kerja berlangsung.
8. Ibu Prhativi Dyah selaku Director of PR & Marketing Communication di Alila Villas Uluwatu yang memberi kesempatan sekaligus pembimbing di bagian Marketing Communication yang telah memberikan ilmu serta pengalaman khususnya.
9. Wulan Pranata dan Alvin Agustiyana selaku Assistant manager *Digital Marketing* dan Graphic Artist di Alila Villas Uluwatu sekaligus pembimbing yang sudah memberikan ilmu serta pengalaman.
10. Orang tua tercinta, yang terus mendukung dan mendoakan tulus dengan tulus dan tiada hentinya selama menempuh studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
11. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam

proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapat masukan dari pembaca yang terpelajar, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Badung, 25 Februari 2024

Gus Ari Krisna Permana



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Gus Ari Krisna Permana**

NIM : **2015744008**

Prodi/Jurusan : **D4 Manajemen Bisnis Internasional**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Implementasi Strategi Social Media Marketing Instagram pada Alila Villas Uluwatu”

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, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,

Gus Ari Krisna Permana

NIM. 2015744008

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of social media marketing strategies on Instagram by Alila Villas Uluwatu, a luxury resort located in Bali, Indonesia. The background of this study highlights the importance of digital marketing in the hospitality industry, with a particular focus on how Alila Villas Uluwatu uses Instagram to enhance its visibility and reputation. The research method employed is qualitative, using in-depth interview techniques.

The results of the study indicate that the social media marketing strategies implemented by Alila Villas Uluwatu are effective in building brand awareness and attracting the attention of international tourists. The resort leverages high-quality visual content and storytelling to depict unique guest experiences. However, challenges such as the need to continuously create engaging content and the difficulty in quantitatively measuring campaign effectiveness were identified.

In conclusion, despite some challenges, Alila Villas Uluwatu has successfully created high engagement with its followers through Instagram. The use of Instagram Insights aids in formulating more targeted content strategies. This study provides recommendations to continuously improve the quality and consistency of content and to manage interactions with followers effectively.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Alila Villas Uluwatu, Visual Content, Engagement, Brand Awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran media sosial pada Instagram oleh Alila Villas Uluwatu, sebuah resor mewah yang terletak di Bali, Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya pemasaran digital dalam industri perhotelan, dengan fokus khusus pada bagaimana Alila Villas Uluwatu menggunakan Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Alila Villas Uluwatu efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian wisatawan internasional. Resor ini memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi dan storytelling yang menggambarkan pengalaman unik tamu. Namun, terdapat hambatan seperti kebutuhan untuk terus menciptakan konten menarik dan tantangan dalam mengukur efektivitas kampanye secara kuantitatif.

Kesimpulannya, meskipun terdapat beberapa tantangan, Alila Villas Uluwatu berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi dengan pengikutnya melalui Instagram. Penggunaan *Instagram Insights* membantu dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten serta mengelola interaksi dengan pengikut secara efektif.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, Alila Villas Uluwatu, Konten Visual, *Engagement*, Kesadaran Merek.

DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI	1
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	2
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	3
PERSEMBAHAN	4
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	7
ABSTRACT	8
ABSTRAK	9
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	26
1.5 Sistematika Penulisan	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28

2.1	Landasan Teori.....	28
2.2	Kajian Empiris	45
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	50
BAB III METODELOGI PENELITIAN		53
3.1	Lokasi Penelitian.....	53
3.2	Objek Penelitian	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	80
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		119
5.1	Simpulan	119
5.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel Berbintang di Bali, Badan Pusat Statistika (BPS) 2021 18

Tabel 4. 1 Jumlah Kamar Alila Villas Uluwatu, 2023 65



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Insight Instagram @alilavillasuluwatu, modash.io 2024	25
Gambar 4. 1 Drone View Alila Villas Uluwatu, 2020.....	61
Gambar 4. 2 Logo Alila Villas Uluwatu, 2023	66
Gambar 4. 3 Lokasi Alila Villas Uluwatu Terhadap Pulau Bali, 2023.....	66
Gambar 4. 4 One Bedroom Pool Villas, Alila Villas Uluwatu 2023	68
Gambar 4. 5 Panoramic One Bedroom Pool Villa, Alila Villas Uluwatu 2024....	69
Gambar 4. 6 Three Bedroom Hillside Villa, Alila Villas Uluwatu 2020.....	69
Gambar 4. 7 Three Bedroom Cliff Edge Villas, Alila Villas Uluwatu 2023	70
Gambar 4. 8 CIRE, Alila Villas Uluwatu 2020	71
Gambar 4. 9 The Warung, Alila Villas Uluwatu 2022	72
Gambar 4. 10 Sunset Cabana Bar, Alila Villas Uluwatu 2022	73
Gambar 4. 11 Batique Whiskey & Cigar, Alila Villas Uluwatu 2023.....	74
Gambar 4. 12 Spa Alila, Alila Villas Uluwatu 2020.....	75
Gambar 4. 13 Cliff Edge Spa Cabana, Alila Villas Uluwatu 2023.....	76
Gambar 4. 14 Struktur Organisasi Sales & Marketing, Alila Villas Uluwatu 2023	76
Gambar 4. 15 Instagram @alilavillasuluwatu, Instagram 2024.....	82
Gambar 4. 16 Feeds Instagram @alilavillasuluwatu, Instagram 2024	84
Gambar 4. 17 Feeds Instagram @alilavillasuluwatu, Instagram 2024	86
Gambar 4. 18 Repost Story Alila Villas Uluwatu, Instagram 2024.....	88
Gambar 4. 19 Postingan Instagram @alilavillasuluwatu, Instagram 2024	90
Gambar 4. 20 Reels Alila Villas Uluwatu, Instagram 2024.....	91

Gambar 4. 21 Pembuatan Konten Alila Villas Uluwatu, Alila Villas Uluwatu 2023

..... 95



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Formulir Bimbingan Skripsi.....	113
Lampiran 1. 2 Formulir Bimbingan Skripsi.....	114
Lampiran 1. 3 Surat Keterangan Perubahan Judul.....	115
Lampiran 1. 4 Insight Instagram Alila Villas Uluwatu, Modash 2024.....	116
Lampiran 1. 5 Insight Instagram Alila Villas Uluwatu, Modash 2024.....	117
Lampiran 1. 6 Insight Instagram Alila Villas Uluwatu, Modash 2024.....	118
Lampiran 1. 7 Pedoman Wawancara	119
Lampiran 1. 8 Pedoman Wawancara	120

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian global yang dinamis menciptakan tantangan dan peluang baru bagi berbagai industri. Industri pariwisata yang merupakan penopang penting perekonomian banyak negara tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya mobilitas dan pendapatan masyarakat. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), pariwisata internasional terus tumbuh selama dekade terakhir, yang berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata. Di Indonesia, sektor pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Sebagai tujuan wisata utama, Bali memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian pariwisata Indonesia. Kehadiran sektor pariwisata yang kuat juga berdampak pada sektor pendukung seperti transportasi, hotel, dan jasa yang secara bersama-sama memperkuat struktur perekonomian negara.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan daya saing pariwisatanya di pasar dunia. Pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk memperbaiki infrastruktur, meningkatkan aksesibilitas, dan mempromosikan destinasi wisata baru. Salah satu fokus utamanya adalah pengembangan pariwisata berkelanjutan yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan budaya. Menjadi tujuan wisata utama, Bali terus menarik wisatawan domestik dan internasional dengan keindahan alam, kekayaan budaya, dan pelayanan

sempurna. Peningkatan jumlah wisatawan ini berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan penduduk lokal. Oleh karena itu, industri pariwisata yang berkembang dengan baik tidak hanya memberikan keuntungan finansial, namun juga memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi pariwisata kelas dunia.

Bali merupakan salah satu dari 34 provinsi di Indonesia dan terdiri dari pulau, termasuk Bali dan beberapa pulau kecil yang tersebar di sekitarnya. Luas wilayah Bali adalah 5.633 kilometer persegi. Bali merupakan salah satu tujuan wisata terpenting di Indonesia. Apalagi Bali memiliki 4.444 Tempat Wisata Berbeda (DTW) yang memberikan pilihan berbeda bagi wisatawan domestik dan internasional. Bali merupakan salah satu provinsi Indonesia yang menjadi destinasi wisata kelas dunia dan banyak dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Bali diperkirakan memiliki tiga unsur: alam, budaya, dan buatan, dan ketiga unsur tersebut menjadi kekuatannya sebagai daerah tujuan wisata. Hal ini terkait dengan kebutuhan akomodasi bagi 4.444 wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

Semakin berkembangnya pariwisata diikuti juga dengan berkembangnya kondisi akomodasi yang baik. Hotel dan resort memiliki peran penting sebagai penyedia akomodasi dalam industri pariwisata, dimana resort merupakan salah satu sarana penunjang kegiatan pariwisata. Hospitality merupakan salah satu sektor bisnis besar dalam industri pariwisata sebagai sarana penyedia kebutuhan barang hingga jasa untuk

tamu atau wisatawan dan menyangkut hal-hal terkait pengeluaran yang dihabiskan wisatawan selama perjalanannya (Han, 2021). Menurut Aromega (Aromega et al., 2019) hotel adalah “perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya yang menyediakan makanan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dan dapat membayar biaya yang wajar, minuman dan fasilitas kamar tidur. Layanan diterima tanpa kesepakatan khusus”. Penyebaran akomodasi berupa hotel yang merata di setiap daerah yang ada di Bali memiliki pangsa pasarnya masing-masing, mulai dari villa, hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima. Data statistik mengenai jumlah hotel bintang satu sampai lima di Bali sebagaimana dapat dilihat

KLASIFIKASI HOTEL	JUMLAH HOTEL			
	2017	2018	2019	2020
Bintang 5	73	73	78	62
Bintang 4	144	144	144	116
Bintang 3	229	229	196	140
Bintang 2	79	79	72	51
Bintang 1	26	26	17	11
Jumlah	551	551	507	380

Dalam situasi ekonomi yang kompetitif, pemasaran merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran berperan sebagai jembatan antara produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran yang telah berkembang dari waktu ke waktu mencakup berbagai strategi dan teknik untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Dalam industri restoran, pemasaran memegang peranan penting dalam menarik wisatawan, membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pemasaran yang efektif, hotel dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menyesuaikan layanan mereka untuk memberikan pengalaman yang memuaskan.

Pemasaran yang efektif juga memerlukan penggunaan alat dan teknik yang tepat untuk menjangkau audiens target Anda. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran telah berkembang dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan digital. Teknik seperti segmentasi pasar, positioning produk dan pengembangan strategi komunikasi semakin penting. Selain itu, memahami tren pasar dan perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang sukses. Dalam industri perhotelan, pemasaran yang baik dapat meningkatkan tarif kamar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan meningkatkan pendapatan per kamar yang tersedia (RevPAR). Oleh karena itu, hotel yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif mempunyai keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, terjadi pergeseran signifikan ke era digital dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital menggunakan platform *online* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Fenomena ini mengubah cara perusahaan berinteraksi

dengan pelanggan, mengumpulkan data, dan menganalisis perilaku konsumen. Menurut laporan Statista (2022), belanja iklan digital global melebihi \$500 miliar, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan mengukur dan menganalisis hasil kampanye secara real time. Dalam industri perhotelan, pemasaran digital telah menjadi alat yang efektif untuk menjangkau wisatawan dari berbagai belahan dunia dan mempromosikan destinasi dan layanan hotel.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan personalisasi dan segmentasi yang lebih baik sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Menggunakan data dan analitik dalam pemasaran digital membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Platform seperti Google Ads, iklan Facebook, dan pemasaran email memungkinkan hotel menargetkan audiens tertentu dengan pesan yang relevan. Selain itu, pemasaran konten di blog, video, dan media sosial dapat membantu membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya menjaring pelanggan baru tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Salah satu bagian penting dari pemasaran digital adalah pemasaran media sosial (social media). Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia. Platform seperti

Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memberikan ruang bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan membuat konten yang menarik. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna Internet. Menurut studi yang dilakukan Hootsuite (2023), 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, yang menunjukkan bahwa bisnis memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens mereka. Dalam industri restoran, Instagram digunakan untuk menampilkan ruang dan gambar destinasi yang menarik, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan.

Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis menggunakan fitur interaktif seperti cerita, reel, dan sesi langsung untuk berinteraksi dengan audiens dengan cara yang lebih pribadi dan langsung. Konten buatan pengguna juga memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan. Semakin tinggi like dan komentar pada postingan tersebut konten, semakin tinggi skor keterlibatan yang dimiliki akun tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi terlihat bahwa suatu merek dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen dan membantu membuka peluang agar suatu brand lebih dikenal banyak orang berdasarkan penelitian yang dilakukan Amriel dan Ariescy (2021). Pelanggan yang membagikan pengalaman positifnya di media sosial secara tidak langsung menjadi duta merek yang efektif. Analisis media sosial juga memberikan informasi berharga tentang opini pelanggan dan tren pasar, memungkinkan hotel menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan. Dengan demikian,

pemasaran media sosial tidak hanya membantu dalam mempromosikan layanan dan produk, tetapi juga dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat dan setia.

Industri perhotelan merupakan industri yang sangat kompetitif dengan ribuan hotel bersaing untuk menarik wisatawan. Strategi pemasaran yang efektif penting untuk membedakan sebuah hotel dari pesaingnya. Selain pelayanan yang berkualitas, hotel harus mengembangkan citra dan reputasi yang kuat melalui berbagai saluran pemasaran. Tren terkini menunjukkan bahwa wisatawan semakin mengandalkan ulasan online, media sosial, dan konten digital lainnya saat memilih akomodasi. Oleh karena itu, hotel yang dapat memanfaatkan teknologi digital dan media sosial mempunyai keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti ini, hotel harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.

Selain itu, industri perhotelan juga harus beradaptasi dengan perilaku konsumen dan tren pasar. Misalnya, meningkatnya permintaan akan pengalaman yang lebih personal dan autentik mendorong hotel untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi dan unik. Hotel juga harus mempertimbangkan beberapa faktor keberlanjutan dalam operasi mereka, karena semakin banyak wisatawan yang peduli dengan dampak lingkungan dari perjalanan mereka. Investasi dalam teknologi dan pelatihan staf juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Dengan demikian, hotel yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran

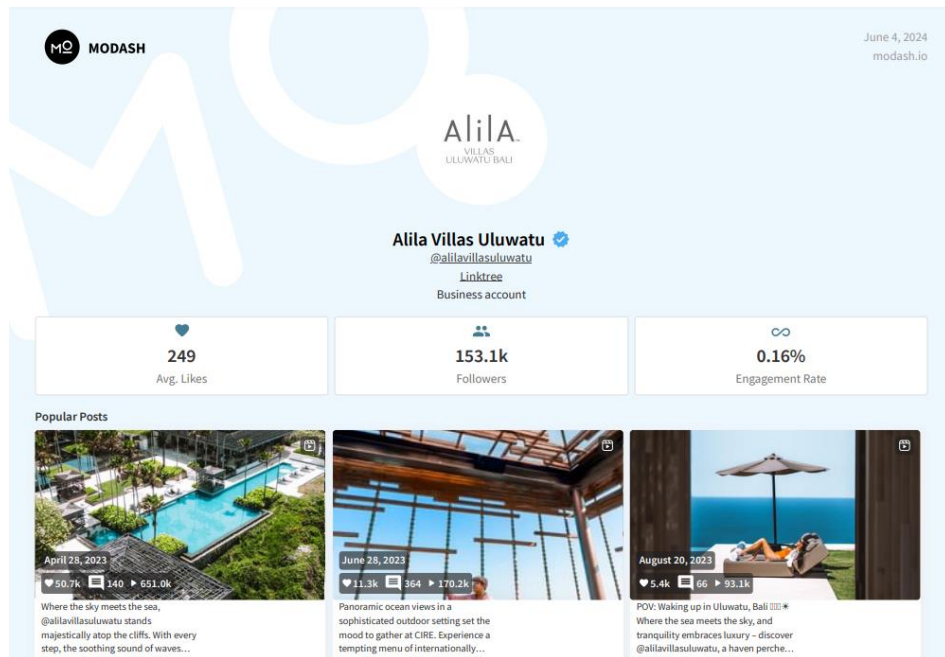
yang efektif dengan inovasi dan kualitas layanan akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Alila Villas Uluwatu, sebuah resor mewah yang terletak di Bali, Indonesia, adalah contoh hotel yang sukses mengimplementasikan strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Dengan lokasi yang menakjubkan di tepi tebing dan desain arsitektur yang mengesankan, Alila Villas Uluwatu menawarkan pengalaman unik bagi para tamunya. Hotel ini memanfaatkan Instagram untuk memamerkan keindahan alam sekitarnya, arsitektur yang indah, dan layanan premium yang mereka tawarkan. Kampanye sosial media yang efektif telah membantu Alila Villas Uluwatu meningkatkan visibilitas, menarik wisatawan internasional, dan membangun reputasi sebagai salah satu resor terbaik di Bali. Dengan lebih dari ribuan pengikut di Instagram, Alila Villas Uluwatu berhasil menciptakan *brand awareness* yang kuat dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, Alila Villas Uluwatu juga menggunakan Instagram sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Melalui fitur seperti Instagram Stories dan reels, mereka dapat membagikan momen-momen spesial dan pengalaman tamu secara langsung, yang membantu membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten visual yang menarik dan autentik yang diunggah oleh tamu juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas hotel. Alila Villas Uluwatu tidak hanya fokus pada promosi visual, tetapi juga pada penceritaan (*storytelling*) yang menggambarkan pengalaman tak terlupakan

yang dapat dinikmati tamu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement* di media sosial tetapi juga mendorong reservasi dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Alila Villas Uluwatu menunjukkan bagaimana implementasi *social media marketing* yang efektif dapat mendukung tujuan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar perhotelan yang kompetitif.

Sebagai salah satu hotel di Bali dengan relevansi sosial media khususnya Instagram yang tinggi, dengan memiliki *followers* sejumlah 153.000 pada halaman Instagram mereka dan menjadi pilihan tempat menginap beberapa selebriti, musisi, dan *influencer* ternama di dunia, penulis beranggapan bahwa Alila Villas Uluwatu sudah mengimplementasikan sosial media marketing dengan baik, namun setelah di gali dari insight yang di dapatkan berdasarkan *website* www.modash.io menampilkan hal lain seperti gambar dibawah.



Gambar 1. 1 Insight Instagram @alilavillasuluwatu, modash.io 2024

Dapat diamati dari gambar diatas, dengan 153.000 *followers* dari instagram, Alila Villas Uluwatu hanya memiliki 0.16% dari *followers* tersebut yang aktif berinteraksi dengan konten yang di hasilkan Alila Villas Uluwatu yang rata rata berjumlah sebesar 244.8 pengguna aktif yang berinteraksi.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana implementasi strategi *social media marketing* pada instagram Alila Villas Uluwatu?
- b. Apa yang menjadi hambatan Alila Villas Uluwatu dalam menerapkan strategi *Social Media Marketing* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *social media marketing* pada instagram Alila Villas Uluwatu
- b. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan Alila Villas Uluwatu dalam menerapkan strategi *Social Media Marketing* Instagram

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Konten didefinisikan sebagai isi yang di dalamnya ada struktur dan desain informasi, setelah itu disampaikan kepada publik melalui media. Media *online* atau *offline* sangat mempengaruhi struktur atau desain informasi yang disajikan. Umumnya distribusi konten dilakukan melalui berbagai jenis medium. Dari yang konvensional seperti koran, televisi, radio, piringan cakram DVD/CD/Laser Disc hingga yang mutakhir media sosial (Zein, 2019). Menulis materi situs *website* baru, hal pertama yang harus dipersiapkan adalah *content plan*. Tidak hanya akan memastikan subjek dengan tepat, tetapi akan menghasilkan struktur navigasi logis untuk penjabaran bagi pengembang situs. Strategi *content planing* dilakukan untuk mengevaluasi dan merekomendasikan rencana konten terbaik untuk membangun solusi digital. Maka dari itu, penulis akan membuat *Content Plan* sebagai kontribusi yang akan dihasilkan dari penelitian yang penulis lakukan

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan, yang diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II merupakan kajian pustaka yang diuraikan menjadi pemasaran, pemasaran digital, *social media marketing*, instagram, dan hotel. Setelah itu akan membahas kajian empiris dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III merupakan metode penelitian, yang diuraikan mengenai lokasi dan objek penelitian, identifikasi variabel, jenis, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV yang berisi tentang gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian secara sistematis kemudian, data akan dianalisis menggunakan teknik analisis dan dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut

BAB V KESIMPULAN

Bab V yang berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah berhasil menganalisis implementasi strategi social media marketing pada Instagram oleh Alila Villas Uluwatu. Temuan utama menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Alila Villas Uluwatu efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempromosikan pengalaman unik yang ditawarkan resor ini. Strategi pemasaran yang difokuskan pada konten visual berkualitas tinggi, cerita pengalaman tamu, interaksi langsung dengan pengikut, dan kolaborasi dengan influencer telah memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement dengan audiens.

Penelitian ini memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menganalisis bagaimana strategi social media marketing diimplementasikan dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan autentik, serta interaksi yang aktif dengan pengikut, sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Meskipun demikian, ada beberapa hambatan yang dihadapi, seperti kebutuhan untuk terus menciptakan konten yang segar dan menarik serta tantangan dalam mengukur efektivitas kampanye secara kuantitatif.

Hambatan yang dihadapi oleh Alila Villas Uluwatu dalam implementasi social media marketing di Instagram mencakup beberapa aspek. Pertama, mempertahankan konsistensi dan kualitas konten memerlukan sumber daya yang signifikan, baik dari segi waktu maupun

biaya. Mereka harus memastikan bahwa setiap konten mencerminkan nilai dan standar merek mereka, yang berarti harus terus berinvestasi dalam fotografi, videografi, dan produksi konten berkualitas tinggi. Kedua, manajemen interaksi dengan pengikut memerlukan tim customer service yang tangguh dan terlatih untuk merespon setiap komentar, pesan, dan umpan balik dengan cepat dan efektif. Ketiga, mengikuti tren media sosial yang selalu berubah adalah tantangan lain yang harus dihadapi. Media sosial adalah lanskap yang dinamis dengan tren yang berkembang sangat cepat, sehingga Alila Villas Uluwatu harus terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di mata audiens mereka.

Namun, dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, Alila Villas Uluwatu dapat terus meningkatkan efektivitas strategi social media marketing di Instagram dan mencapai tujuan bisnis mereka. Penggunaan konten visual berkualitas tinggi secara efektif telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Foto dan video yang menonjolkan keindahan alam, arsitektur, dan fasilitas resor menggugah emosi dan imajinasi pengikut, membuat mereka tertarik untuk merasakan pengalaman serupa. Aktivitas dan acara khusus yang sering dibagikan, seperti yoga sessions, spa treatments, dan kuliner, semakin menginspirasi pengikut untuk memahami berbagai pengalaman unik yang ditawarkan oleh Alila Villas Uluwatu. Pemanfaatan data analitik dari Instagram Insights memungkinkan Alila Villas Uluwatu untuk menyusun konten yang lebih tepat sasaran berdasarkan demografi dan minat pengikut, sehingga meningkatkan engagement dan efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan perencanaan matang dan tim yang terampil, tantangan seperti mempertahankan konsistensi dan kualitas konten, mengelola interaksi yang intensif, dan mengikuti tren media sosial yang berkembang cepat dapat diatasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi *social media marketing* di Instagram oleh Alila Villas Uluwatu, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas dan mengatasi hambatan yang dihadapi:

1. **Optimalisasi Penggunaan Data Analitik**

Alila Villas Uluwatu sebaiknya terus memanfaatkan data analitik dari *Instagram Insights* untuk memahami lebih dalam demografi dan minat pengikut mereka. Dengan menganalisis data ini, resor dapat menyusun konten yang lebih tepat sasaran dan relevan, sehingga meningkatkan *engagement* dan efektivitas kampanye pemasaran.

2. **Peningkatan Konsistensi dan Kualitas Konten**

Untuk mempertahankan konsistensi dan kualitas konten, penting bagi Alila Villas Uluwatu untuk memiliki tim yang didedikasikan untuk pembuatan dan pengelolaan konten. Mengadopsi alat manajemen media sosial seperti Modash.io, Sprinklr, atau Meta Business Suite dapat membantu dalam perencanaan, penjadwalan, dan analisis performa konten secara efisien.

3. **Interaksi yang Lebih Aktif dengan Pengikut**

Mengelola interaksi yang intensif dengan pengikut sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan positif. Alila Villas Uluwatu disarankan untuk membentuk tim customer service yang tangguh dan terlatih yang dapat merespon dengan cepat dan efektif terhadap interaksi dan umpan balik pengikut di Instagram.

4. **Kolaborasi dengan *Influencer* yang Tepat**

Dalam melakukan kolaborasi dengan *influencer*, penting untuk memilih *influencer* yang benar-benar selaras dengan nilai-nilai merek Alila Villas Uluwatu. Kolaborasi yang tepat dapat membantu memperkuat citra merek dan mencapai hasil yang diinginkan tanpa mengorbankan identitas merek.

5. **Adaptasi terhadap Tren Media Sosial**

Mengikuti tren media sosial yang selalu berubah merupakan tantangan, tetapi juga peluang. Alila Villas Uluwatu perlu terus memantau perkembangan terbaru dalam lanskap media sosial dan beradaptasi dengan cepat tanpa mengorbankan identitas dan nilai inti merek.

6. **Pemanfaatan Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna (*User-Generated Content*)**

Alila Villas Uluwatu dapat memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Namun, penting untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan standar kualitas dan nilai merek. Ini dapat dilakukan

dengan mengatur panduan yang jelas untuk UGC dan melakukan kurasi konten secara selektif.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- A, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5. *JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora* .
- Amriel, A. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR.
- Arafah L, S. D. (2021). The International Journal of Social Sciences World Effect of E-Learning Training Methods and Instructor Competencies on the Effectiveness of Training Mediated by Training Motivation. 103-105.
- Arifah N, A. M. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAIH ENGAGEMENT AUDIENS. *Jurnal Barik* , 141-151.
- Armayani R, C. T. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online.
- Cahyani, S. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,.
- DÜLEK, S. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AWARENESS ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE AND BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS. 130-133.

- Ira Promasanti Rachmadewi, A. F. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* , 121-128.
- J Mp Pk S, K. S. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN MINAT BELI.
- Li F, L. J. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of Academy of Marketing Science* , 51-70.
- Meinawati K, S. H. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. 92-101.
- P, P. (2018). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SOCIAL MEDIA DAN KOMUNITAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BERSAING PERUSAHAAN.
- Pasaribu R, S. A. (2019). ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN BRAND LOYALTY WITH BRAND AWARENESS AS INTERMEDIATE VARIABLES (STUDY ON TRAVELOKA BRAND).
- Ramadhan, R. R. (2023). ENGAGEMENT RATE ANALYSIS FOR MARKETING OPTIMIZATION ON INSTAGRAM ON WEBSITE-BASED ONLINE MSMES.

Ray, I. (2022). PERANCANGAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA SOSIAL TRIVERSA SEBAGAI SARANA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.

Rio Haribowo T, T. H. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. 4024-4032.

Sutrisno A, M. I. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS*. *Jurnal Common* , 40-49.

Utami G, S. M. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* , 185-198.

Widianingsih S, R. A. (2022). The Analysis of Social Media Marketing in Brand Loyalty to Mobile Network Operator Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Rela. 1611-1621.

Widiantari M, P. B. (2022). Analysis Of Social Media Marketing Denpasar Industrial Training Center In Promoting The Tohpati Business Incubator

Program Analisis Social Media Marketing Balai Diklat Industri Denpasar
Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati.

Widiantari M, P. B. (2022). *Analysis Of Social Media Marketing Denpasar
Industrial Training Center In Promoting The Tohpati Business Incubator
Program Analisis Social Media Marketing Balai Diklat Industri Denpasar
Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati.* Denpasar.

Y, B. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY.
112-120.

Zollor R, F. R. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing
and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and
experience. *Journal of Business Research* , 256-267.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI