

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA  
HOTEL GRAND HYATT BALI**



**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 KADEK LINDY REGITASARI D**

**NIM 2015744074**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA  
HOTEL GRAND HYATT BALI**



**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 KADEK LINDY REGITASARI D**

**NIM 2015744074**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

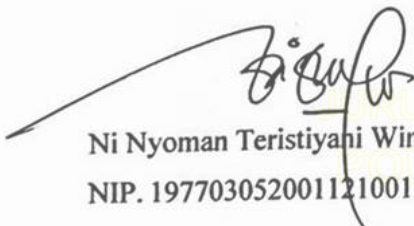
1. Judul Skripsi : Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Hotel Grand Hyatt Bali
2. Penulis
  - a. Nama : Ni Kadek Lindy Regitasari D
  - b. NIM : 2015744074
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 18 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE.,MM  
NIP. 197703052001121001

  
Dr. ph.D. Kadek Dwi Cahaya Putra, S. Pd.M.Sc  
NIP. 197703052001121001

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA  
HOTEL GRAND HYATT BALI


OLEH:

NI KADEK LINDY REGITASARI D

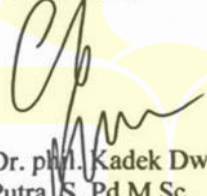
Nim: 2015744074

Disahkan :


Penguji I

  
I Made Widiantara, S.Psi, M.Si  
NIP. 197902182003121002

Ketua Penguji

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

Penguji II

  
Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B  
NIP.199105312022031005

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua

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

Badung, 14 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua

  
Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.  
NIP. 197612032008122001

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Lindy Regitasari D

NIM : 2015744074

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

**“Implementasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Hotel Grand Hyatt Bali”**

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, 11 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ni Kadek Lindy Regitasari D

NIM. 2015744074

## **MOTO**

***“Live as if you will die tomorrow and learn as if you will live forever”***

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlilah seolah kamu akan hidup selamanya.”

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pad Hotel Grand Hyatt Bali” dengan tepat waktu. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal hingga akhir.
3. Bapak Dr. phil Kadek Dwi Cahaya Putra, S.pd, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya

tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu

4. Diri sendiri yakni Ni Kadek Lindy Regitasari D yang sudah berusaha secara maksimal dalam pengerjaan penelitian dan tetap menjadi pribadi yang waras.
5. Drs. I Komang Sudiana dan Ni Made Resni, SE. sebagai kedua orang tua saya, beserta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan Usulan Penelitian.
6. Ni Putu Chendy Widya Santi D, S.TI. sebagai individu yang berharga bagi penulis yang telah menjadi pendengar dan penasehat yang baik selama penulis mengerjakan penelitian ini.
7. Teman, Sahabat, dan Kerabat yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Hotel Grand Hyatt Bali. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena masih rendahnya jumlah pengguna akun media sosial Instagram Hotel Grand Hyatt Bali dengan hotel pesaing lainnya sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan. Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori yang relevan, yakni mengenai digital marketing, media sosial Instagram dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara dengan Manager Marketing Communication dan Executive staff Marketing Communication Hotel Grand Hyatt Bali. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori, dan unit tertentu, kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui Instagram secara signifikan meningkatkan brand awareness Hotel Grand Hyatt Bali. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melibatkan analisis pasar yang menyeluruh dan penggunaan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Penelitian memberikan implikasi teoritis dan praktis dalam pengelolaan strategi digital marketing di industri perhotelan. Output yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam merancang promosi dengan membuat konten digital marketing melalui media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Implementasi, Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the implementation of digital marketing through Instagram social media in increasing brand awareness at the Grand Hyatt Bali Hotel. The background of this study is based on the phenomenon of the still low number of Instagram social media account users at the Grand Hyatt Bali Hotel compared to other competing hotels as an effective marketing tool in the hospitality industry. The theoretical basis in this study uses relevant theories, namely digital marketing, Instagram social media and brand awareness. The research method used is qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Primary data was obtained from direct observation and interviews with the Marketing Communication Manager and Executive Marketing Communication staff of the Grand Hyatt Bali Hotel. Data analysis was carried out by organizing data into certain patterns, categories, and units, then interpreted to obtain conclusions. The results of the study indicate that the implementation of digital marketing through Instagram significantly increases brand awareness at the Grand Hyatt Bali Hotel. The marketing communication strategy implemented involves a comprehensive market analysis and the use of attractive visual content to attract the attention of the audience. The study provides theoretical and practical implications in managing digital marketing strategies in the hospitality industry. The output produced in this study is in the form of a Standard Operating Procedure (SOP) in designing promotions by creating digital marketing content through Instagram social media.*

**Key Words:** *Implementation, Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness*

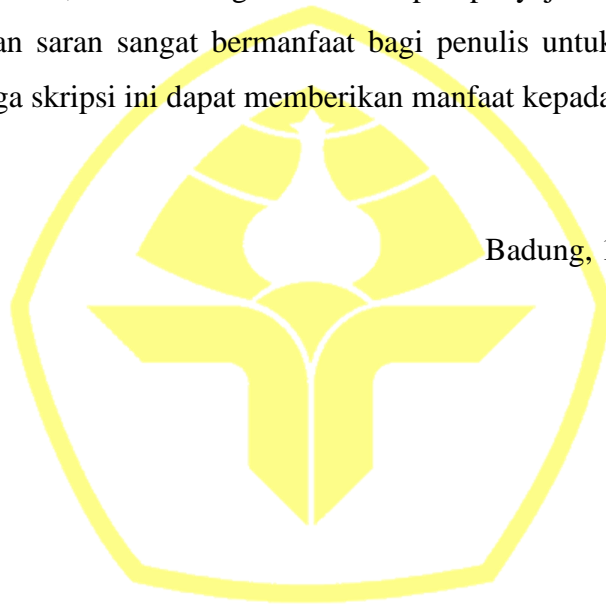
## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat beliau penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Hotel Grand Hyatt Bali” Selama proses penyusunan proposal ini penulis banyak menerima saran dan masukan dari berbagai pihak yang dimana hal tersebut memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini tepat waktu. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan tepat waktu.
2. Bapak I Nyoman Abdi, SE M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di perguruan tinggi Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal hingga akhir.
4. Bapak Dr. phil Kadek Dwi Cahaya Putra, S.pd, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh senior di Hotel Grand Hyatt Bali khususnya di bagian *Sales & Marketing* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan Usulan Penelitian ini.

6. Drs. I Komang Sudiana dan Ni Made Resni, SE. sebagai kedua orang tua saya, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan Usulan Penelitian.
7. Teman-teman kelas MBI VIII D yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan Usulan Penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan proposal penelitian ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Maka dari itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.



Badung, 15 Februari 2024

Penulis

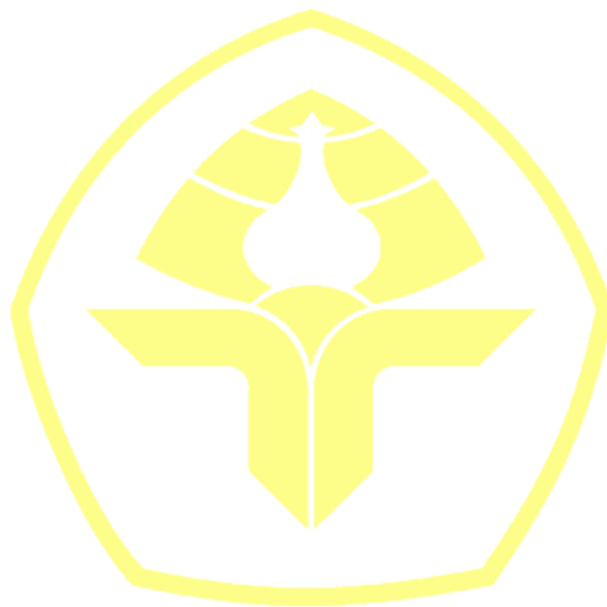
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
Gambar 1.1 Pengguna Aktif Internet Global .....	4
Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Hotel Pesaing .....	7
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
2.1.3 Bauran Promosi.....	18
2.1.4 Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	20
2.1.5 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.6 Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.1.7 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	23

2.1.8	Perbedaan Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dengan Tradisional Marketing.....	24
2.1.9	Media Pemasaran <i>Digital</i> .....	25
2.1.10	Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	27
2.1.11	Pengertian Media Sosial.....	30
2.1.12	<i>Instagram</i> .....	31
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu .....	35
2.3	Kerangka Berpikir .....	49
<b>BAB III</b>	.....	<b>50</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>50</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	50
3.2	Objek Penelitian .....	51
3.3	Sumber Data .....	51
3.4	Jenis Data .....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6	Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB IV</b>	.....	<b>57</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	57
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	57
4.1.2	Bidang Perusahaan .....	59
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	79
4.1.4	Kebijakan Hotel Grand Hyatt Bali Terkait <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial Instagram .....	99
4.2	Hasil Analisis & Pembahasan .....	101
4.2.1	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial Instagram Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Hotel Grand Hyatt Bali.....	102
4.2.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Pada Hotel Grand Hyatt Bali .....	120
4.2.3	Luaran ( <i>Output</i> ) Hasil Penelitian Perancangan SOP (Standar Operasional Prosedur) Implementasi <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada Hotel Grand Bali .....	126
4.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	132
4.3.1	Implikasi Teoritis .....	132

4.3.2 Implikasi Praktis .....	132
<b>BAB V.....</b>	<b>134</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>134</b>
5.1 Simpulan.....	134
5.2 Saran.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Hotel Pesaing.....	7
Tabel 4.1 Kategori Interval Skala Likert.....	122
Tabel 4.2 Rumus Interval.....	122
Tabel 4.3 Tabel Tingkat <i>Engagement Rate</i> Instagram.....	123
Tabel 4.4 Data Engagement Rate Instagram Hotel Grand Hyatt Bali .....	123
Tabel 4.5 Tingkat Hunian Hotel Grand Hyatt Bali .....	125
Tabel 4.6 Standar Operasional Prosedur (SOP) Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram .....	129
Tabel 4.7 Flowchart Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial dalam Bauran Promosi pada Hotel Grand Hyatt Bali.....	131



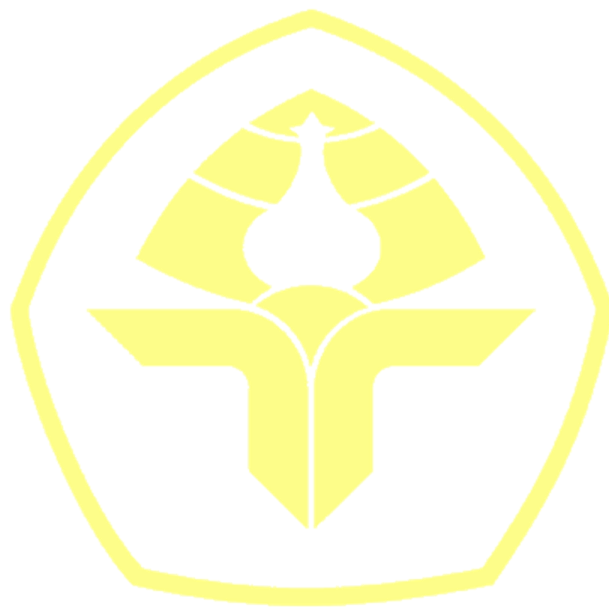
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Aktif <i>Internet Global</i> .....	4
Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia .....	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	49
Gambar 3.1 Peta Lokasi Hotel <i>Grand Hyatt Bali</i> .....	50
Gambar 4.1 Logo <i>Grand Hyatt Bali</i> .....	59
Gambar 4.2 <i>Room Configuration</i> .....	66
Gambar 4.3 <i>Garden Cafe Restaurant</i> .....	67
Gambar 4.4 Nampu <i>Restaurant</i> .....	67
Gambar 4.5 <i>Salsa Verde Restaurant</i> .....	68
Gambar 4.6 Pasar Senggol .....	69
Gambar 4.7 <i>The Watercourt Restaurant</i> .....	70
Gambar 4.8 Veranda <i>Lounge &amp; Bar</i> .....	71
Gambar 4.9 <i>Poolside Bar</i> .....	71
Gambar 4.10 <i>Grand Club Lounge</i> .....	72
Gambar 4.11 <i>Salsa Bar</i> .....	73
Gambar 4.12 <i>Beach Cabana</i> .....	73
Gambar 4.13 <i>Room Service</i> .....	74
Gambar 4.14 Struktur Organisasi .....	80
Gambar 4. 15 Iklan Melalui Instagram Hotel <i>Grand Hyatt Bali</i> .....	106
Gambar 4.16 <i>Immerse in Serenity on Nyepi Day at</i> .....	109
Gambar 4.17 <i>Instagram Stories</i> .....	110
Gambar 4.18 <i>Highlights Instagram</i> .....	111
Gambar 4.19 <i>Reels Instagram</i> .....	112
Gambar 4.20 Konten <i>User User-Generated (UGC) Instagram</i> .....	113



Gambar 4.21 Kerja sama GHB x Yudistardhana .....	114
Gambar 4.22 Kolaborasi GHB x Ericecos .....	116
Gambar 4.23 Kerjasama GHB x @liburanbali .....	117



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Promosi berkolaborasi bersama influencer di Instagram Hotel Grand Hyatt Bali dengan menggunakan fitur Reels
- Lampiran 2 : Promosi berkolaborasi bersama Media Online menggunakan fitur Feed di Instagram Hotel Grand Hyatt Bali
- Lampiran 3 : Promosi berkolaborasi Bersama *Blogger* di Instagram Hotel Grand Hyatt Bali dengan menggunakan fitur Reels
- Lampiran 4 : Wawancara dengan Manager Marketing Communication
- Lampiran 5 : Transkrip wawancara dengan Manager Marketing Communication
- Lampiran 6 : Transkrip wawancara dengan Executive Staff Marketing Communication
- Lampiran 7 : Form Proses Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran 8 : Form Proses Bimbingan Pembimbing II
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Penerimaan Karya Mahasiswa

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat. Industri pariwisata sendiri merupakan salah satu sumber penyumbang devisa negara. Pariwisata Indonesia sangat maju dan unggul karena Indonesia sendiri mempunyai banyak tempat indah serta adat istiadat, budaya dan tradisi yang bisa dijadikan tempat wisata. Potensi wisata alam Indonesia tidak akan pernah berhenti untuk dieksplorasi. Indonesia diberkati dengan banyak pemandangan alam yang indah. Pulau Bali atau Pulau Dewata dijuluki pulau surga oleh wisatawan mancanegara, dan merupakan salah satu destinasi wisata paling terkenal di dunia. Bali banyak dikunjungi wisatawan setiap tahunnya karena Bali mempunyai kekayaan budaya, seni, adat istiadat, keindahan alam, tradisi masyarakat yang masih terjaga serta tempat-tempat yang menarik bagi wisatawan seperti gunung, pantai, danau, sungai, persawahan dan tempat lainnya. Selain itu, Bali juga memiliki sarana dan prasarana pendukung yang sangat lengkap dan berkelas dunia. Dibandingkan daerah lain di Indonesia, Bali lebih menerima kunjungan wisatawan dari berbagai belahan dunia, termasuk wisatawan domestik, serta dapat menjadi tuan rumah event besar internasional seperti Summit, G20, WWF dan event lainnya. Dengan banyaknya wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke Bali, maka penyediaan fasilitas akomodasi sangatlah diperlukan. Menurut Puspitasari (2023), kesadaran merek atau dalam bahasa Indonesia kesadaran merek

adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu barang dan jasa berdasarkan namanya. Dengan menjaga *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, cenderung menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Tentu saja konsumen akan lebih banyak membeli produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenal atau percayai dibandingkan dari merek yang belum mereka kenal. Menurut (Cahyani, 2016), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek sehingga dapat mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen secara otomatis dapat memiliki kesadaran merek sehingga mereka dapat mendeskripsikan elemen-elemen merek tersebut tanpa bantuan. Pentingnya kesadaran merek bagi konsumen adalah mendorong mereka untuk membeli produk dan melakukan pembelian berulang. Hal ini memungkinkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang telah diyakini, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan hotel dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan menggunakan digital marketing. Digital Marketing merupakan serangkaian kegiatan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini atau dengan sosial media maupun website (Irma, 2021). Dengan digital marketing, memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena jangkauan yang lebih luas. Dari proses pemasaran yang dilakukan melalui media pemasaran digital, maka konsumen bisa mencari informasi terkait produk dan layanan yang diinginkan dengan lebih mudah

dan detail. Dengan disajikannya informasi yang menarik dan komprehensif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Pelaku pariwisata di Indonesia dapat menerapkan strategi pemasaran digital karena mayoritas penduduk Indonesia tidak lepas dari perangkat yang terhubung dengan internet, sehingga strategi pemasaran digital sangat efektif jika diterapkan dalam pengelolaan fasilitas akomodasi wisata, dengan tujuan agar pengenalan merek dapat dipasarkan, dicapai dan diingat oleh konsumen, sehingga menyebabkan peningkatan kesadaran merek konsumen.

Media sosial Menurut (Phillip Kotler dan Kevin Lane, 2016) adalah suatu alat atau media yang digunakan konsumen untuk berbagi dan memperoleh informasi teks, gambar, audio, dan video dari orang lain atau bisnis dan sebaliknya. Media sosial banyak digunakan oleh sebagian besar orang dan bahkan bisnis sudah mulai menggunakan media sosial untuk iklan dan promosi. Saat ini penggunaan jejaring sosial di Indonesia sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, lambat laun menjadi kebutuhan penting dalam aktivitas masyarakat, baik untuk memenuhi gaya hidup maupun menciptakan kondisi kerja yang kondusif. Dalam waktu singkat tanpa kita sadari, teknologi telah mengambil alih kehidupan kita. Salah satu kemajuan teknologi yang paling populer saat ini adalah penggunaan Internet. Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara global. Internet sering digunakan untuk bekerja, bisnis, belajar, dan aktivitas lainnya (Pramadyanto, 2022). Update dari *We Are Social* dan *HotSuite*

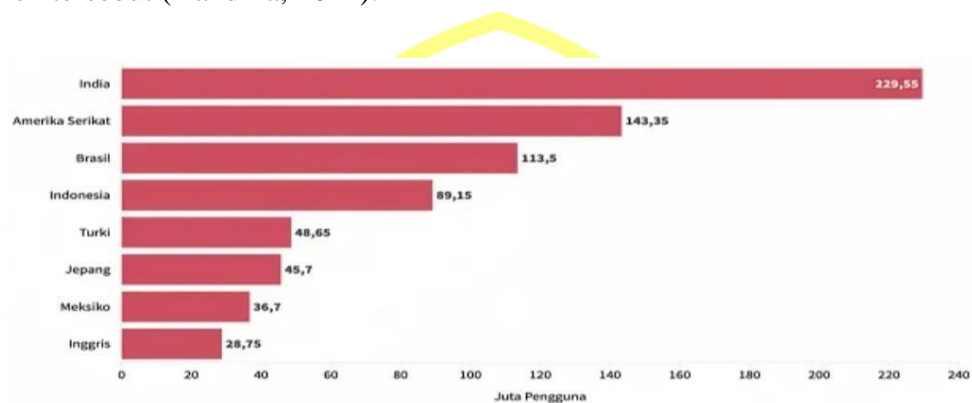
menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah hingga mencapai 5,35 miliar pengguna internet pada tahun 2024.



Sumber: Hotsuite, 2024

Pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada atau melalui media sosial atau website (Irma, 2021). Dengan pemasaran digital, masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena jangkauannya lebih luas. Dari proses pemasaran yang dilakukan melalui sarana pemasaran digital, konsumen dapat mencari informasi terkait produk dan jasa yang diinginkan dengan lebih mudah dan detail. Dengan disajikannya informasi yang menarik dan komprehensif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi *brand awareness* konsumen.

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui banyak media. Media pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial, khususnya Instagram, karena mudah digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui video, foto, audio, dan teks dengan banyak pihak, baik pelaku bisnis ke konsumen maupun konsumen -kepada konsumen, dan dengan pemanfaatan Instagram, promosi dapat disajikan secara lebih menarik dengan karakteristik yang sesuai sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut (Handika, 2021).



Sumber: We Are Social (2024)

Gambar di atas menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan 89,15 juta pengguna Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram sebenarnya banyak sekali, sehingga melalui Instagram para pelaku bisnis dapat memperkenalkan brandnya. Merek merupakan identitas yang membedakan produk pesaing, memiliki nilai dan jaminan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, serta memberikan manfaat yang konsisten (Arjana *et al.*, 2022). Grand Bali Hotel merupakan salah satu hotel yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital. Media

sosial yang digunakan di Hotel Grand Hyatt Bali adalah Instagram, namun jika dilihat dari tren terpopuler di masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi lebih efektif dan populer. Akomodasi merupakan salah satu kebutuhan penting wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata. Salah satu jenis akomodasi adalah hotel.

Hotel dapat didefinisikan sebagai suatu bangunan yang dioperasikan untuk tujuan komersial, menyediakan fasilitas akomodasi kepada masyarakat dengan layanan seperti layanan kamar, layanan makanan, layanan bagasi, laundry dan dapat menggunakan fasilitas/peralatan serta menikmati dekorasi yang ada di sana (Sulastiyono, 2011). Hotel di Bali berkembang pesat karena pengaruh banyaknya wisatawan yang datang ke sini. Di antara sekian banyak hotel bintang lima di Bali, yang menggunakan pemasaran digital melalui jejaring sosial Instagram adalah Grand Hyatt Bali. Peran digital marketing sangat penting bagi bisnis di era teknologi saat ini. Tidak hanya sebagai sarana promosi dan periklanan, juga berperan penting dalam menghubungkan konsumen dengan merek atau bisnis dengan membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen (Wijaya & Dewi, 2023). Oleh karena itu, pemasaran digital berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan. Dengan cara ini konsumen mengetahui dan tertarik untuk memilih produk dan menggunakan jasa tersebut, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah Hotel Grand Hyatt Bali dan meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan melalui promosi menggunakan digital marketing melalui media sosial khususnya Instagram.



*Brand awareness* adalah situasi dimana konsumen memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap ketersediaan dan keterjangkauan produk/jasa suatu perusahaan (Malik *et al.*, 2020). Kesadaran merek dapat merangsang minat konsumen untuk mempertimbangkan menggunakan atau membeli produk tersebut. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pengelolaan media sosial untuk membangun kesadaran merek terhadap produk (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Hotel Grand Hyatt Bali dapat dikatakan memiliki tingkat *brand recognition* yang rendah dibandingkan hotel pesaing lainnya, hal ini tercermin dari jumlah follower Instagram yang lebih sedikit dibandingkan kompetitornya.

Berikut perbandingan followers Instagram Grand Hyatt Bali dengan beberapa pesaing sekitar, yaitu:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Hotel Pesaing

<b>Nama Hotel</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
The Mulia Bali	214 ribu
The Apurva Kempinski Bali	148 ribu
The St.Regis Bali Resort	93,8 ribu
Grand Hyatt Bali	58,2 ribu

Sumber: Sales & Marketing Dept. Grand Hyatt Bali 2024

Alasan Grand Hyatt Bali Hotel memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit dibandingkan hotel pesaing adalah karena konten yang dibuat kurang menarik, kurang konsistennya postingan konten promosi, dan penggunaan fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti reels dan Instagram live juga tidak dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, aktivitas media sosial hotel menurun akibat pandemi corona selama dua tahun terakhir. Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah Followers Instagram Pesaing Hotel Grand Hyatt Bali menunjukkan bahwa

pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan modal *brand awareness* yang saat ini tergolong sangat lemah. Studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Imam Ozali dan Ida Rahayu (2023) menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan jumlah wisatawan yang datang ke Bintang Resort melalui jejaring sosial Instagram, sebaiknya menggunakan gambar branding yang menarik dengan cerita (Instagram Stories), menyasar segmen pasar yang tepat melalui penggunaan hashtag dan iklan berbayar, serta mengukur dan menganalisis hasil strategi pemasaran Anda. Hal ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putu Annastasya Adelia Wirawan (2023) mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan di Trans Resort Bali menggunakan berbagai platform digital marketing yang sesuai dengan perkembangan zaman. Jenis pemasaran digital yang digunakan adalah website, mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran online. Namun pemanfaatannya belum efektif karena anggaran untuk iklan berbayar terbatas sehingga beberapa upaya pemasaran tidak dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan melakukan observasi langsung di Hotel Grand Hyatt Bali terhadap penerapan pemasaran digital melalui jejaring sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini akan memberikan informasi yang baik kepada pihak manajemen hotel itu sendiri. Hasil penelitian ini dapat membantu mereka merancang strategi penerapan pemasaran digital yang lebih baik dan efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan promosi untuk menarik pelanggan atau calon konsumen.

Maka dari itu mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di

atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Hotel Grand Hyatt Bali**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yang menjadi fokus dalam melakukan penelitian, yaitu: Bagaimanakah implementasi *digital marketing* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Hotel Grand Hyatt Bali?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Hotel Grand Hyatt Bali.

### **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yakni sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, masukan dan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang implementasi *digital marketing* melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *digital marketing* melalui media sosial khususnya Instagram.

#### **b. Manfaat Praktis**

1) Bagi Hotel Grand Hyatt Bali

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi Hotel Grand Hyatt Bali untuk menjaga dan meningkatkan *brand awareness* dengan implementasi *digital marketing* melalui media sosial instagram dan juga sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

2) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Hotel Grand Hyatt Bali” adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi dan fenomena-fenomena yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagian landasan teoritis yang didalamnya menyebutkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian sebelumnya (kajian empirik) dan kerangka teoritis

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, melakukan analisis hasil dan wawancara yang sudah dilakukan kemudian melakukan reduksi data dan hasil dari reduksi data tersebut dibahas secara detail sehingga menghasilkan luaran dari penelitian serta menguraikan implikasi hasil penelitian berupa teoritis dan praktis.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan penjelasan berupa Kesimpulan dari hasil analisis dan penelitian serta saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan kebijakan di masa mendatang.

#### **BAGIAN PENUTUP**

Bagian ini menjelaskan daftar pustaka yang digunakan sebagai pedoman atau referensi dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai implementasi *digital marketing* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada bab IV, maka dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan yaitu bentuk implementasi *digital marketing* melalui media sosial instagram yang diterapkan pada Hotel Grand Hyatt Bali menggunakan bauran promosi mulai dari perancangan iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan fitur *Direct Message (DM)* dan *instagram stories*, untuk pemasaran langsung (*personal selling*) dilakukan oleh seluruh *team marketing communication* dengan mempromosikan dan menyebarluaskan seluruh promosi di akun media sosial pribadi khususnya pada media sosial instagram, serta melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat postingan *feeds* yang berkualitas tinggi, memanfaatkan penggunaan fitur *stories* dan *highlights instagram*, menerapkan konten *User-Generated (UGC)* dengan cara memposting ulang konten promosi yang telah dibuat oleh tamu yang menginap di Hotel Grand Hyatt Bali sehingga, dengan demikian secara tidak langsung dapat lebih

memperluas jaringan audies, selain itu juga menjalin kerja sama dengan *Influencer*, media online dan berkolaborasi bersama *Blogger*.

## 5.2 Saran

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada Hotel Grand Hyatt Bali mengenai implementasi digital marketing melalui media sosial instagram, maka saran yang ingin diberikan yaitu Hotel Grand Hyatt Bali harus lebih meningkatkan konsistensi di dalam mengunggah konten yang menarik, berinovasi sesuai dengan perkembangan trend masa kini terutama pada penggunaan *instagram stories*, ini dimaksudkan agar konsumen secara berkelanjutan mendapatkan informasi mengenai hotel baik itu fasilitas, produk dan *service*, guna untuk meningkatkan *engagement rate*, begitu pula unggahan konten promosi harus tepat waktu sesuai dengan *peak hours* audiens, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor Hotel berbintang 5 lainnya. Selain itu, Hotel Grand Hyatt Bali harus selalu tetap menjalin kerjasama dengan relasi bisnis yang telah ada, serta harus juga mengembangkan promosi dengan cara memperluas kerjasamanya dengan para *stakeholder* yang terkait lainnya. Disamping itu Hotel Grand Hyatt Bali seharusnya mempunyai Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga dapat meningkatkan *engagement rate*, menjaga konsistensi konten, untuk dapat bekerja lebih efisien dan lebih produktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Dewi, P. R. A., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu the Kayon Jungle Resort Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Durianto, D. (2013). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta. Jakarta ; Gramedia Pustaka Utama.
- Hamzah, Erland, R., & Azhari, Rahmat, R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.872>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (1st ed.). Jakarta : Prenhallindo.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (1st ed.). ALFABETA.
- Margareth, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta* [UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.]. <https://e-journal.uajy.ac.id/23891/>
- Pangesti, A. R., Mubarak, Z. Y., Wulansari, N., Mahmudah, A., & Fahmi Zulfikar, M. (2022). Implementation of Digital Marketing Promotion Strategy using Social Media Instagram in UNAIC's Bachelor of Digital Business Study Program. *Journal of Information System and Information Technology (Jurnal*



- SITI*, 1(2). <https://journal-siti.org/index.php/siti/article/view/215>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Purhantara, W. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis* (1st ed.). Yogyakarta : Graha Ilmu. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=437706>
- RM Girsang, L. (2020). *Implementation Of Marketing Communication Mix For Brand Building (A Descriptive Study At All Sedayu Hotel Gading, Jakarta)*. USM Research & Publication.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sartika. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*, 12(80), 137–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.33559/mi.v12i80.650>
- Sembiring, F. P., Widyatmaja, I. G. N., & Rahyuda, I. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living. *Jurnal Harian Regional*, 3(1). <https://doi.org/doi.org/10.24843/JKH.2019.v03.i01.p014>
- Silvia, T. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek. *Journal Of Advertising (Advis)*, 1(1). <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS/article/view/3607>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Trisnayanti, N. M. A., Sudiarta, M., & Puspita, N. P. L. A. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Dengan Konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali* [Politeknik Negeri Bali]. <https://repository.pnb.ac.id/3305/>