

**PERAN SOSIAL MEDIA
SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DI HOLIDAY INN RESORT BALI NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
I Made Darma Paramadipa
NIM 2115713147**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

**PERAN SOSIAL MEDIA
SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DI HOLIDAY INN RESORT BALI NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
I Made Darma Paramadipa
NIM 2115713147**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Made Darma Paramadipa

NIM : 2115713147

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Projek Akhir saya dengan judul:

"PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI HOLIDAY INN RESORT BALI NUSA DUA"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Projek Akhir 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 Projek Akhir 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, 8 Juli 2024

Yang menyatakan,

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NUSA DUA



I Made Darma Paramadipa

NIM 2115713147

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING
DI HOLIDAY INN RESORT BALI NUSA DUA**

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Program Studi Administrasi

Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

(I MADE DARMA PARAMADIPA)

NIM 2115713147

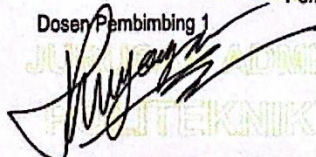
Badung, 16 Agustus 2024

Disetujui oleh

Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Putu Yoga Laksana, S.Pd.,M.Pd NIP. 198809092019031013	
Dosen Penguji 1, Dr. Phil. Kadek Dwi Cahya Putra, S.Pd, M.Sc NIP. 197703052001121001	
Dosen Penguji 2, Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM NIP. 196808271993031002	

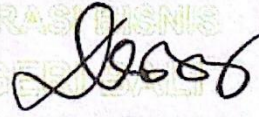
Pembimbing

Dosen Pembimbing 1



**I Putu Yoga Laksana, S.Pd.,M.Pd
NIP 198809092019031013**

Dosen Pembimbing 2



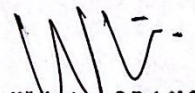
**NI Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom.,MM.
NIP 197612012002122002**

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



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

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



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



PRAKATA

Puji syukur dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, tuhan Yang Mahaesa karena atas Asung kertha Wara Nugraha-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peran Sosial Media Sebagai Strategi Digital Marketing Di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua”. Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini yaitu sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Dengan demikian Tugas Akhir ini diharapkan dapat memenuhi persyaratan untuk kelulusan tersebut. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini peneliti banyak memperoleh bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah menyediakan fasilitas dalam kegiatan belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, PH.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah berkenan memberikan ijin dalam tugas akhir ini.
3. Bapak I Made Wudiantara, S.Psi.,M.Si Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah berkenan memberikan ijin dalam tugas akhir ini.
4. Ibu Ni Nyoman Teristiyani, SE selaku Koordinator Pratek Kerja Lapangan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang

telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama praktek kerja lapangan.

5. Bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd.,M.Pd dan Ibu Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom.,MM.selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan saran yang bermanfaat kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan serta masukan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Bapak Alfa Kilo Azis, sebagai Manajer *Digital Marketing* Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua dan selaku pembimbing penulis pada bidang *Digital Marketing* yang telah banyak memberikan bimbingan serta banyak memberikan motivasi sehingga penulis dapat melaksanakan PKL serta menyelesaikan laporan ini dengan baik.
8. Seluruh Staff *Sales & Marketing* Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua dan yang lainnya yang sudah banyak memberikan bantuan dan dukungan.
9. Orang tua, teman-teman, serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik untuk pelaksanaan PKL maupun dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.
10. Akhir tapi bukan yang terkahir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang tetap berjuang dan bekerja keras untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.'

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, baik dari dalam maupun luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.



Badung, 8 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, positioned to the right of the logo.

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROJEK AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN.....	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	6
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
A. Manajemen Pemasaran	12
B. Digital Marketing	14
C. Strategi Marketing.....	17
BAB III.....	22
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	22
A. Sejarah Perusahaan.....	22
B. Bidang Usaha	23
C. Struktur Organisasi.....	26
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Kebijakan Perusahaan.....	30
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	32
BAB V	46
SIMPULAN DAN SARAN.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Department Sales & Marketing.....	27
Gambar 4.1 Target Audiens Holiday Inn Resort.....	40
Gambar 4.2 Instagram Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.....	42
Gambar 4.3 Facebook Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.....	43



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Surat Keterangan Penyelesaian Projek Akhir

Lampiran 4 Formulir Proses Bimbingan



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang di era globalisasi saat ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat atau memberikan alternatif lain bagi pilihan berkomunikasi dan mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah dengan semakin maraknya media social dan popularitas media sosial semakin berkembang setiap tahunnya. Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru atau Era Ekonomi Digital. Era Ekonomi Baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat disbanding dengan sistem pemasaran digital manual. (Nur Ira,2017).

Perkembangan media sosial juga turut serta menyetuh sektor perekonomian masyarakat. Seiring dengan kondisi tersebut, media sosial menjadi bagian perkembangan teknologi yang juga mendominasi kegiatan masyarakat dan para pelaku bisnis. Di era

saat ini, mau tidak mau pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan jaman dengan memiliki media publikasi produk dengan dengan sistem pemasaran yang modern.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dalam masyarakat yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2016:5). Jadi melalui aktivitas pemasaran ini bisa menyampaikan informasi maupun memperkenalkan barang atau jasa kepada para konsumen yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran di jaman yang serba digital saat ini, memerlukan yang namanya *digital marketing* salah satunya yaitu media sosial guna melakukan promosi.

Digital marketing salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Masyarakat dikit demi sedikit mulai meingkatkan model pasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media

berbasis chat ini banyak dan semakin bertambah untuk mengembangkan strategi pemasaran (Andi Herawan, 2019).

Menurut Urban (2004:2) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor psikologis, humanis, antropologi, dna teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional.

Menurut Van Disk (2013) dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Proses implementasi *digital marketing* dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan brand awareness atau mendorong penjualan produk. Setelah tujuan ditentukan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi audiens target dan memilih saluran digital yang tepat, seperti media sosial, email marketing, atau iklan berbayar. Selanjutnya, tim *digital marketing* merancang dan membuat konten yang sesuai dengan preferensi audiens, seperti postingan media sosial yang menarik. Konten ini kemudian dipublikasikan melalui saluran yang telah dipilih dan dipantau secara berkala.

Masalah sosial media sebagai strategi *digital marketing* terletak pada berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Salah satunya adalah perubahan algoritma yang sering terjadi, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Selain itu, oversaturasi konten membuat sulit untuk menonjol di antara banyaknya pesaing

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Peran Sosial Media Sebagai Strategi Digital Marketing Di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua”**.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya yaitu bagaimanakah penggunaan sosial media dalam *digital marketing* di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media dalam *digital marketing* di holiday inn resort Bali Nusa dua

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah dan mengembangkan wawasan terhadap pengetahuan mengenai peran sosial media sebagai strategi *digital marketing*.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

- a) Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali untuk menulis laporan maupun menambah wawasan, menambah sumber bacaan yang ada di perpustakaan
- b) Memberikan pengetahuan dari berbagai permasalahan yang ada pada strategi *digital marketing* pada hotel.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi salah satu bahan masukan atau sebagai pedoman kepada pihak Perusahaan khususnya pada bagian digital marketing dalam menerapkan social media sebagai strategi.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, yang beralamat di Jalan Pratama No. 86, Tanjung Bena, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80363.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah peran social media sebagai strategi *digital marketing* di Hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, khususnya mengenai bagaimana peran social media dan kendala yang dihadapi *digital marketing* dalam melakukan strategi di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Jenis data ada dua yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu

yang bersifat statistik (Sugiyono, 2016:14). Sedangkan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivesme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, bersifat induktif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016:15).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer yang di peroleh oleh penulis seperti hasil wawancara dan diskusi

dengan pegawai dan manager *digital marketing* di Hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang-orang lain atau melalui dokumen, laporan-laporan, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3) Teknik pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung. Lebih lanjut, Patton (1990) dalam Haryono (2020:19), menegaskan bahwa observasi merupakan metode penelitian yang penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, dilakukan secara langsung berdasarkan kejadian yang ada di tempat penelitian dengan tujuan agar lebih mengetahui mengenai peran sosial media sebagai

strategi *digital marketing* di hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.

2) Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan proses tanya jawab dengan narasumber yang diperlukan untuk diminati keterangan atau pendapatnya tentang sesuatu hal. Menurut Mardawani (2020:50-52) wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara dilakukan dengan dengan tim *digital marketing* di Hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua untuk lebih mengetahui secara langsung tentang data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan dua narasumber yaitu dengan Bapak Alfa Kilo Azis sebagai *Digital Marketing Manager* di Hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, Bapak I Ketut Fery Sancaya sebagai *Marketing Communication* di hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.

3) Studi Dokumentasi

Menurut Mardawani (2020:52), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Adapun beberapa dokumen yang diperoleh dari hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua guna melengkapi penelitian ini agar lebih akurat. Dokumen tersebut berupa profil hotel dan struktur organisasi hotel.

4) Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu data yang disajikan secara deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Deskriptif adalah penyajian data dengan menggambarkan yang diuraikan dalam bentuk kalimat. Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa , pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong (2017:6)). Jadi

dapat dijelaskan bahwa teknik analisis deskriptif kualitatif adalah suatu penyajian data yang menggambarkan suatu fenomena berdasarkan kejadian yang sebenarnya dialami melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan Bahasa yang menggunakan metode alamiah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Farida Yulianti dkk (2019:2) pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan-tujuan organisasi

(Yulianti, dkk. 2019:2). Adapun fungsi dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Mengukur peluang pasar

Dalam hal ini, manajemen pemasaran melakukan riset konsumen dengan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan atau permintaan konsumen. Selain itu, riset kompetitor juga dilakukan, seperti melihat strategi pemasarannya dan target konsumennya. Hal tersebut akan berguna Ketika perusahaan ingin menentukan tujuan pemasaran dan mengidentifikasi peluang pasar. Misalnya target pasarnya adalah remaja berusia 18-21 tahun, dari sana kita bisa mencari informasi mengenai apa yang mereka butuhkan, lalu kebiasaan apa yang mereka lakukan.

b. Merencanakan aktivitas pemasaran

Dalam hal ini, yang dapat dilakukan adalah menentukan harga produk atau jasa, *goals* atau target penjualan, target customer, strategi promosi, media pemasaran yang digunakan, dan lain-lain. Agar aktivitas pemasaran bisa berjalan lebih efektif dan efisien.

c. Menjalankan aktivitas pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting saat pemasaran sedang berjalan. Pemimpin harus dapat menugaskan hal pemasaran kepada orang yang tepat dan memiliki kapabilitas

untuk melakukannya, karena tidak semua orang bisa menjalankan aktivitas pemasaran. Pada kondisi seperti ini, agar tujuan pemasaran masih dapat tercapai, manajemen pemasaran harus dapat mengambil Keputusan bijak untuk mengatasi hal-hal tersebut.

d. Melakukan koordinasi

Pada umumnya, komunikasi sangat penting untuk dilakukan, koordinasi yang baik antar anggota perlu dilakukan agar rencana yang sudah disusun dapat berjalan dengan baik sesuai tujuan perusahaan.

e. Melakukan kontrol dan evaluasi dari aktivitas pemasaran

Dalam menjalankan pemasaran kontrol dan evaluasi perlu dilakukan untuk mengatasi kekurangan atau masalah yang ada saat proses pemasaran.

B. Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi saat ini sudah semakin meluas, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga melakukan berbagai aktivitas harian terutama dalam aktivitas promosi dalam bisnis, yang dikenal dengan *digital marketing*.

Menurut Sanjaya dan Tarigan yang dikutip oleh Ayesha dkk. (2022:17) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi

perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Digital Marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan.

Menurut Hasan and Grave yang dikutip oleh Ayesha dkk. (2022:29) digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut penulis *digital marketing* adalah aktivitas promosi yang menggunakan media digital berbasis internet berupa website, media sosial, *e-mail*, dan berbagai media digital lainnya, guna meningkatkan target pembeli dan mampu menjangkau lebih banyak pembeli daripada melalui metode tradisional. Selain dapat menjangkau lebih banyak pembeli, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur. Sedangkan untuk metode tradisional seperti.

Digital marketing yang sedang berkembang saat ini yaitu penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *WhatsApp*. Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita,

serta mencari informasi dan konten. Adapun media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu:

a. *Instagram*

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. *Instagram* adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, *Instagram* menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa Batasan usia. *Instagram* kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Jadi *Instagram* ini sangat membuka peluang dalam memasarkan produk yang akan dijual.

b. *Facebook*

Menurut Helianthusonfri dalam bulunya *Facebook Marketing* (2016:1-1-4) *Facebook* termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Melalui *Facebook* marketing bis akita menggunakan *Facebook* untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* bisa digunakan untuk berinterkasi dengan pelanggan ataupun target pasar. *Facebook* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis.

c. *WhatsApp*

WhatsApp atau yang akrab disebut WA merupakan suatu aplikasi dengan menggunakan teknologi *instant messaging* seperti SMS yang membutuhkan internet (Suharti dkk, 2021).

WhatsApp adalah aplikasi komunikasi yang menyediakan layanan tukar-menukar pesan, panggilan telepon, hingga panggilan video sehingga orang-orang dapat terhubung dengan mudah dan praktis. Seiring berjalannya waktu, *WhatsApp* mampu digunakan untuk bisnis dengan nama *WhatsApp Business*

C. Strategi Marketing

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Swasta, 2018). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti dkk, 2019:8). Menurut penulis strategi pemasaran adalah cara, rencana dan aksi yang akan digunakan perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen, sehingga target penjualan dan bisa tercapai.

D. Sosial Media

Menurut Van Disk (2013) dalam, Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai

medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasurllah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagai diantara individu (to be share one-to-one) dan media public untuk untuk berbagi kepada siap saja tanpa ada kekhususan individu.

Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi digital marketing tool dan digital selling. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan, penggunaan jejaring sosial mampu melakukan komunikasi dari manapun dan kapanpun. Keunggulan ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk perluasan jaringan bisnis, perdagangan, selain menambah pertemanan. Hal tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dari unit usaha mikro dan menengah.

E. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Rijalus Sholihin, 2018) Jenis-jenis media sosial sebagai berikut :

1. Relationship Networks

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam

kategori Relationship Networks adalah Facebook, LinkedIn, goggle Plus dan lain-lain.

2. Media Sharing Networks

Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, content visual merupakan focus utamanya. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambah caption atau mention pengguna lain. Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan video serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya.

3. Online Reviews

Sosial media untuk *online Review* berbasis Lokasi seperti Open Rice, Trip Advisor dan Zomato memiliki daya Tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi Geoloaction, Geolocation (geolokasi) adalah sebuah sistem indintifikasi Lokasi geografis untuk menemukan Lokasi suatu objek seperti smartphone atau computer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

4. Forum Diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna

internet menggunakan facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.

5. *Social Publishing Platforms*

Termasuk Social Publishing Platforms adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagai dari mulai yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Jika salah satu strategi pemasaran anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog.

6. E-commerce

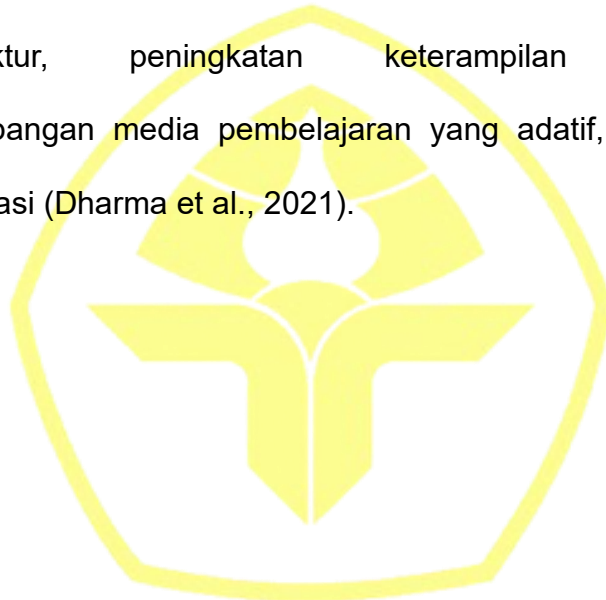
Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Seperti buka lapak, Lazada, Shopee, Blibli dan online shopping lainnya.

F. Administrasi Perkantoran

Administrasi perkantoran sebagai penggunaan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas perkantoran, khususnya administrasi, melalui sistem aplikasi berbasis web yang

memungkinkan pengelolaan dokumen dan komunikasi internal secara efisien dan efektif.

Meskipun ada peningkatan efisiensi, tantangan seperti kebutuhan pelatihan dan adaptasi terhadap teknologi baru tetap ada. Ditemukan bahwa beberapa karyawan memiliki penguasaan aplikasi Microsoft Office yang rendah hingga sedang. Menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi digital. Tantangan dalam penerapan teknologi digital pada administrasi perkantoran meliputi kesiapan infrastruktur, peningkatan keterampilan penggunaan, pengembangan media pembelajaran yang adaptif, dan dukungan otomatisasi (Dharma et al., 2021).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua merupakan badan usaha akomodasi perhotelan yang menyediakan jasa penginapan, berada di Jalan Pratama no. 86, Benoa, Kuta Selatan. Berlokasi di bagian selatan pulau Bali tepatnya di Tanjung Benoa dekat dengan area Nusa Dua yang berjarak sekitar 15 menit berkendara dari Bandara Udara Internasional Ngurah Rai.

Holiday Inn Resort dinaungi oleh salah satu grup terbesar di dunia perhotelan yaitu *Intercontinental Hotels Group* (IHG). IHG juga menaungi 19 hotel brand lainnya, diantaranya Holiday Inn, Six Senses, Regent, Intercontinental, Vignette, Kimpton, Indigo, Voco, Hualuxe, Crowne Plaza, Iberostar, Even, holiday Inn Express, Holiday Inn Club Vacations, Garner, Avid, Atwellsuites, Staybridge, Candlewood Suites. Holiday Inn Resort pertama kali diresmikan pada tahun 1991 yang memiliki konsep resort untuk keluarga. Sampai tahun 2016 tercatat Holiday Inn Resort telah memiliki 43 cabang di seluruh dunia dan 14 resort lainnya yang akan segera diresmikan. Di Indonesia sendiri Holiday Inn Resort memiliki 3 cabang yaitu Holiday Inn Resort Bali Baruna, Holiday Inn Resort Bali Benoa, dan Holiday Inn Resort Batam.

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua resmi dibuka pada 1 April 2015 oleh Bapak Surjantoro Siswantoro selaku owner dari Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Hotel berbintang 5 ini terletak langsung di depan pantai berpasir putih di area Tanjung Benoa yang terkenal dengan rekreasi water sportsnya. Holiday Inn Pertama mengeluarkan sistem reservasi hotel pertama di dunia pada tahun 1965 dan Holiday Inn menjadi brand hotel pertama yang menerima pesanan melalui internet. Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua memiliki 171 kamar dengan berbagai pilihan tipe kamar dari tipe Classic resort yang merupakan kamar standard. Kamar bertema anak-anak dan disable room. Semua kamar di Holiday Inn Bali Nusa Dua memiliki balkoni yang dilengkapi dengan tempat duduk sehingga tamu bisa bersantai menikmati suasana pantai.

B. Bidang Usaha

Hotel Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua merupakan salah satu hotel yang bergerak pada sektor pariwisata bidang industri perhotelan di Bali. Berbagai akomodasi yang tersedia di hotel ini, antara lain :

1. Jenis Kamar

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua memiliki 171 jumlah kamar, berikut adalah jenis-jenisnya :

- Classic Resort Room

- Bena Premium Room
- Bena Ocean View Suite
- Grand Bena Ocean View Suite
- Bena Atrium Pool Access Room
- Family Adventure Suite
- Kids Adventure Suite
- Family Connecting Room

2. Restaurant dan Bar

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua memiliki satu fasilitas restaurant dan memiliki 2 fasilitas neach bar, yaitu :

- Pasar Market Café

Pasar Market Café terletak di dekat lobby hotel terinspirasi dari pasar local yang ada di Indonesia.

Jam operasional :

- *Breakfast:* 06.30 AM – 10.30 AM

- *Launch:* 11.00 AM – 18.00 PM

- *Dinner:* 18.00 PM – 22.00 PM

- Nudi's Beach Bar

Jam operasional : 07.00 Am

Lokasinya yang berhadap langsung dengan pantai dan menyatu dengan kolam utama, menjadi tempat yang tepat

untuk bersantai sambil menikmati minuman dingin dan pemandangan panorama laut yang sangat indah.

3. Fasilitas Lainnya

- Kid's Club

Kid's Club ini dibuka untuk anak usia 4-12 tahun yang menyediakan berbagai macam fasilitas bermain untuk anak-anak seperti seluncuran, panjat dinding, rumah bola, alat kesenian dan kerajinan, kostum karakter kartun, serta stand foto yang dilengkapi berbagai macam properti yang dapat digunakan oleh anak-anak.

- Kolam Renang Anak

Kolam renang khusus anak-anak dirancang khusus untuk menciptakan kegembiraan maksimal. Ada seluncuran air, air mancur untuk bermain, dan ember air tip berukuran super. Kolam renang anak-anak diposisikan secara terpusat sehingga orang dewasa dapat menjaga anak-anak tetap terlihat.

- Pusat Olahraga

Pusat olahraga ini dibuka 24/7 dan dilengkapi dengan mesin kardio, angkat beban, dan mesin angkat beban semua yang anda butuhkan untuk memompa darah.

- Tea Tree Spa

Bersantai dan manjakan diri di Tea Tree Spa khas Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Remajakan diri dengan perawatan tradisional Bali. Selama beberapa jam untuk memanjakan diri dengan paket Tea Tree Spa khas Bali.

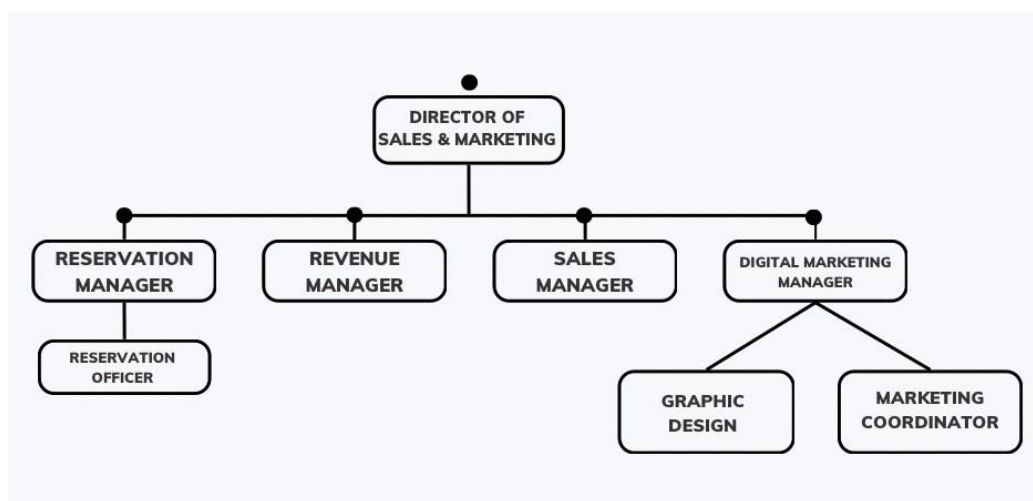
- Meeting Room

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua menawarkan ruang acara modern yang fleksibel untuk 100 orang di ruang pertemuannya di Bali. Menampilkan peralatan audio-visual dan konferensi canggih, dapat dapat diubah menjadi ruang serbaguna untuk rapat, seminar, pesta pribadi, dan bahkan resepsi pernikahan.

C. Struktur Organisasi

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua merupakan Hotel dengan struktur organisasi yang sama dengan hotel lainnya. Meskipun demikian, struktur organisasi perusahaan sudah bisa memenuhi tujuan dasar yaitu mengorganisasikan yang membutuhkan dengan porsi yang seimbang dengan beban kerjanya. Hasil nyata yang dirasakan dari struktur organisasi perusahaan adalah adanya garis perintah dan koordinasi yang jelas, sehingga setiap *Department* dapat saling bekerja sama untuk mencapai tujuan Bersama (*goal congruence*).

Menurut Mahyuddin dalam buku Teori Organisasi (2021), organisasi lini dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah line structure. Organisasi lini merupakan bentuk organisasi yang di dalamnya terdapat garis wewenang secara vertical, antara atasan dengan bawahan.



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Department Sales & Marketing
Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua**

Sumber: Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua

Adapun uraian tugas masing-masing jabatan yaitu:

1. Director Of Sales & Marketing
 - a. Mengkordinir dan memonitoring tugas dan tanggung jawab manager sesuai dengan job description masing-masing
 - b. Mengadakan briefing dan controlling setiap hari
 - c. Menentukan budget penjualan perbulan

2. Revenue Manager

- a. Memperbarui harga harian untuk kalender 1 tahun
- b. Validasi Varian Tarif harian-Docmx
- c. Audit penyampaian Data STR

3. Reservation Manager

- a. Menghadiri pengarahan pagi penjualan
- b. Mengalokasikan tugas harian kepada staff reservasi
- c. Meninjau reservasi ketidak datangan dan pembatalan serta memproses biaya sesuai dengan kebijakan hotel.

4. Sales Manager

- a. Menghadiri pengarahan pagi penjualan
- b. Memperoleh dan mengembangkan akun bisnis baru dan menyiapkan proposal penjualan atau penawaran untuk klien
- c. Menanggapi pertanyaan/prospek dan umpan balik pelanggan secara tepat waktu untuk pernikahan, liburan atau mice.

5. Digital Marketing Manager

- a. Menanggapi umpan balik tamu melalui portal online, mengembangkan Solusi efektif untuk masalah terkait layanan, memantau dan mengelola skor penilaian, dan memberikan

pebaruan segera kepada manajemen mengenai bidang-bidang yang perlu ditingkatkan.

- b. Membuat laporan untuk aktivitas pemasaran dan menghadiri pertemuan pendapat
- c. Mengembangkan kampanye surat langsung

6. Reservation Officer

- a. Membuat laporan harian pagi dan akhir shift
- b. Menindak lanjuti reservasi yang dilakukan kemarin oleh holidex
- c. Pengecekan 7 hari kedatangan tamu

7. Design Graphic

- a. Merancang
- b. Manajemen dan oragnisasi file
- c. Menghadiri pengarahan pagi penjualan

8. Marcom Coordinator

- a. Ambil fot dan video untuk gambar video suasana hotel
- b. Edit video dan foto untuk konten sosial media
- c. Posting dan tanggapi komentar dan pesan dari sosial media

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan Perusahaan

Dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha setiap perusahaan memiliki beberapa kebijakan yang menjadi pedoman dalam bekerja serta pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan. Salah satunya yaitu Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua membuat beberapa kebijakan usaha secara umum antara lain yaitu:

1. Kebijakan Tujuan Penggunaan Media Sosial

Media Sosial digunakan untuk memperluas jangkauan brand, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan lainnya melalui platform media sosial..di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua menetapkan bahwa kontenyang diposting harus konsisten dengan nilai-nilai perusahaan dan tidak merugikan citra kami atau pihak lain.

2. Kebijakan Tanggung Jawab dan Etika

Kebijakan tanggung jawab dan etika ini menjaga agar citra perusahaan dengan tidak menggugah konten yang merugikan, merendahkan, atau tidak etis dan memastikan komunikasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan perusahaan.

3. Kebijakan Keamanan dan Privasi

Kebijakan keamanan dan privasi ini diarahkan untuk melindungi informasi sensitif perusahaan dan pelanggan dari ancaman keamanan dan mematuhi kebijakan privasi dalam mengelola data pelanggan yang diperoleh melalui platform media sosial.

4. Kebijakan Konten dan Frekuensi Posting

Dalam kebijakan ini Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua mengembangkan kalender editorial untuk memastikan konsistensi, relevansi posting dan menyusun konten yang menarik, informatif dan bernilai tambah bagi audiens target.

5. Kebijakan Interaksi Dengan pengguna

Kebijakan ini dirancang untuk menanggapi komentar, pertanyaan, dan keluhan dari penggunaan dengan cepat dan secara profesional. Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua mendorong karyawan untuk berkomunikasi dengan sopan dan mematuhi pedoman etika yang berlaku dalam setiap interaksi. Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua berkomitmen untuk merespons pertanyaan, masukan atau komentar pengguna dengan cepat dan secara informatif.

B. Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini mengambil data melalui observasi dan wawancara. Hasil observasi dan wawancara digunakan sebagai acuan dalam menjawab rumusan masalah. Hasil observasi dan wawancara tersebut dijabarkan secara rinci sebagai berikut.

1. Peran Sosial Media

a) Hasil Observasi

Peran sosial media adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing. Jadi media sosial digunakan untuk mengapai tujuan perusahaan.

Observasi terhadap peran media sosial dalam strategi *digital marketing* mengungkapkan bahwa platform-platform ini telah menjadi salah satu elemen kunci dalam upaya pemasaran digital modern. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, media sosial tidak hanya menyediakan akses yang luas terhadap audiens global, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Hal ini membuka peluang untuk

membangun hubungan yang lebih dalam dan personal dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satunya keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam memanfaatkan konten visual dan teks yang menarik. Konten-konten ini dapat berupa gambar, video, artikel, atau postingan singkat yang memikat perhatian dan memicu keterlibatan pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens mereka.

Selain itu media sosial juga memfasilitasi pemantauan dan analisis yang lebih baik. Berbagai platform menyediakan analitik yang canggih untuk mengukur efektivitas setiap kampanye secara real-time. Data seperti jumlah tayangan, interaksi, klik, dan konversi dapat dipantau dan dianalisis untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam. Informasi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efisien, tetapi juga memungkinkan mereka merespons perubahan tren dan preferensi konsumen dengan lebih cepat.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, media sosial juga memainkan peran penting

dalam membangun citra merek secara keseluruhan. Dengan konsistensi dalam penerapan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan melalui platform-platform tersebut, Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial serta yang sudah ada.

Secara keseluruhan, observasi ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi atau interaksi sosial semata, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital modern. Dengan memanfaatkan dengan baik potensi media sosial, Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, meningkatkan merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat peran media sosial sangat penting. Adapun peran media sosial di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi manusia dengan menggunakan

internet dan teknologi web. Dalam hal ini penggunaan media sosial *Instagram*, dan *Facebook* Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua memiliki peran jaringan interaksi dengan *audience*. Media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua cukup berhasil mentransformasi praktik komunikasi sebagai siaran dari satu intuisi media ke banyak *audience*.

- b. Media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua mendukung pengetahuan dan juga informasi. Dengan memberikan informasi melalui media sosial akan muncul atensi calon pembeli yang akhirnya menarik minat pembeli untuk menggunakan jasa di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua.

Dalam penelitian dilakukan ini mempunyai batasan penggunaan media sosial yang digunakan oleh Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua yaitu *Instagram* dan *Facebook* berfungsi untuk media pemasaran dan promosi.

Sejalan dengan peran sosial media sebagai strategi *digital marketing*, penggunaan media sosial tentu harus memiliki dampak yang baik yang dihasilkan oleh manfaat penggunaan media sosial sebagai strategi *digital marketing* itu sendiri.

Secara operasionalnya Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua sudah menjalankan sebagaimana peran sosial media itu sendiri, yaitu:

a. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan antara hotel dengan konsumen.

b. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awarness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkannya loyalitas merek.

Holiday Inn resort Bali Nusa Dua memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada jutaan di seluruh dunia. Oleh karena itu media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook digunakan sebagai media memperkenalkan, menginformasikan, yang dapat terhubung dengan orang banyak, sehingga bisa menarik perhatian pelanggan dengan tujuan untuk membangun *brand awareness*.

c. Promosi

Promosi adalah Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon

konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan.

b) Hasil Wawancara

Penjabaran ini terkait dengan peran media sosial dalam strategi *digital marketing* di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Hasil dari responden menyatakan bahwa media sosial meningkatkan merek dan memahami perilaku konsumen lebih dalam. Hal ini dikarenakan hotel lebih memaksimalkan penggunaan media sosial daripada komunikasi tatap muka atau personal. Didukung dengan opini responden pertama sebagai berikut:

“Dalam strategi digital marketing perusahaan kami, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens kami. melalui platform ini, Kami menganggap media sosial sebagai saluran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan menyebarkan konten berkualitas seperti artikel, video dan infografis yang relevan dengan nilai merek kami, tetapi kami juga secara aktif berinteraksi dengan dengan pengguna, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan dukungan secara langsung. Analisis data dari platform media sosial juga membantu kami memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.”

Kemudian responden ke dua ini mengungkapkan bahwa peran sosial media dalam strategi digital marketing yaitu meningkatkan brand awaranness dan meningkatkan penjualan. Didukung dengan opini responden ke dua sebagai berikut:

“Sosial media berperan krusial dalam strategi digital marketing karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara langsung dan efektif. Melalui platform-platform seperti facebook dan Instagram untuk memperkuat brand awaranness”

Manfaat utama yang bisa dilihat dari penggunaan media sosial dalam membangun brand awaranness. Hasil responden menyatakan bahwa kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat merek perusahaan. Hal ini dikarenakan hotel memanfaatkan sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk menargetkan audiesnya. Didukung dengan opini responden pertama sebagai berikut:

“Penggunaan media sosial telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun brand awaranness. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuan untuk mencapai audiens yang luas secara global dengan biaya yang relative rendah. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, sebuah merek dapat secara langsung berinteraksi dengan pengguna, membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk menyebarkan konten kreatif seperti gambar, video dan cerita yang dapat menarik perhatian dan engagement pengguna. Dengan strategi yang tepat, penggunaan media sosial dapat menjadi sarana yang kuat untuk membangun, memperkuat, dan memelihara citra merek perusahaan kami”.

Selanjutnya responden ke dua mengungkapkan bahwa sosial media sebagai sarana promosi yang kuat. Didukung dengan opini responden ke dua sebagai berikut:

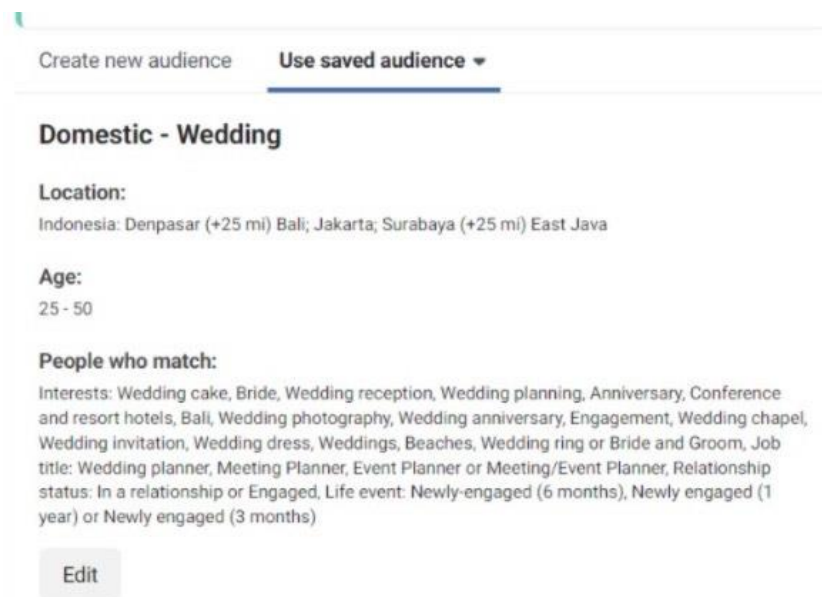
“Platform media sosial ini sangat mendukung perusahaan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan promosi iklan yang ditargetkan”

Dalam menargetkan audiens Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua memilih platform media sosial yang tepat untuk target audiens. Hasil responden menyatakan bahwa penargetan audiens dilihat berdasarkan usia, Lokasi dan minat. Hal ini dikarenakan tim *digital marketing* sudah mempunyai data target audiens utama. Didukung dengan opini responden sebagai berikut:

“Memilih platform media sosial yang tepat untuk target audiens kami melibatkan beberapa langkah. Pertama, indentifikasi siapa target audiens utama kami berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, Lokasi geografis, pendapatan, minat, dan perilaku online. Kemudian, analisis platform mana yang paling populer di kalangan kelompok demografis tersebut. Jika target audiens kami lebih menargetkannya ke turis Australia dan untuk turis lokal kami menargetkannya ke kota Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali”.

Kemudian responden ke dua mengungkapkan bahwa menargetkan audiens dengan mengidentifikasi riset pasar yang mendalam. Didukung dengan opini responden ke dua sebagai berikut:

“Perusahaan kami menargetkan audiens dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka melalui riset pasar. Kami menggunakan data perilaku konsumen untuk menyesuaikan pesan dan penawaran kami, memastikan relevansi dan daya Tarik bagi setiap segmen audiens. Strategi ini memungkinkan kami untuk menyampaikan komunikasi yang lebih efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan”



Gambar 4.1 Target Audiens Holiday Inn Resort

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam tren terbaru dalam pemasaran digital melalui media sosial yang Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua anggap penting diikuti. Hasil dari reponden menyatakan bahwa penggunaan konten video pendek saat ini semakin populer. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna yang menyukai postingan video pendek pada platform *Instagram* hotel. Didukung oleh opini responden sebagai berikut:

“Salah satu tren terbaru dalam pemasaran digital melalui media sosial adalah peningkatan penggunaan konten video pendek. Platform seperti Instagram Reels semakin populer karena mampu menangkap perhatian pengguna dengan cara yang cepat dan menarik. Oleh karena itu kami memfokuskan membuat konten dalam bentuk video pendek.”

Kemudian responden ke dua menyatakan bahwa tren terbaru yang harus diikuti yaitu konten video pendek. Didukung oleh opini responden ke dua sebagai berikut:

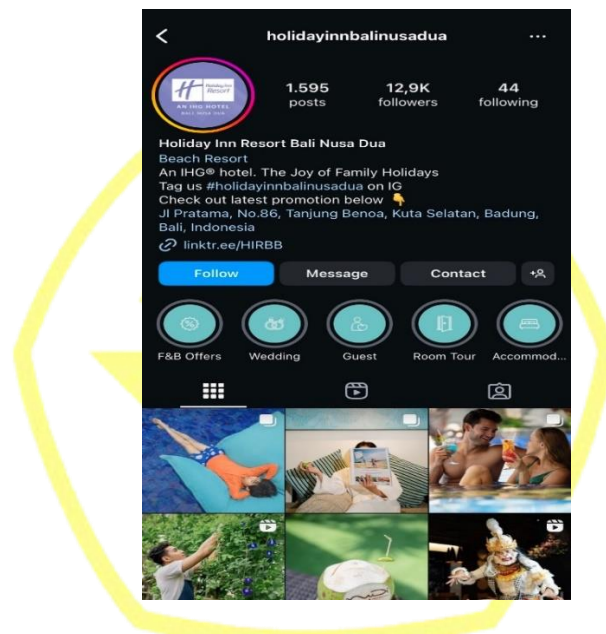
“Kami saat ini lebih memfokuskan untuk membuat konten dalam video pendek, seperti Instagram reels yang saat ini sedang tren dalam Instagram dan Facebook”

Berdasarkan langkah-langkah yang Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua ambil untuk membangun dan memelihara keterlibatan (*engagement*) dengan pengikut (*followers*) di platform media sosial. Hasil dari responden menyatakan menyediakan konten berkualitas dan bermanfaat. Sehingga tetap menarik minat pengikut. Hal ini didukung oleh responden sebagai berikut:

“Untuk membangun dan dan memelihara keterlibatan dengan pengikut di platform media sosial, Langkah utama yang saya ambil termasuk menyediakan konten berkualitas yang relevan dan bermanfaat secara konsisten. Saya berfokus pada interaksi dua arah dengan pengikut, merespon komentar dan pesan dengan cepat dan ramah. Selain itu, saya memanfaatkan beragam format konten seperti gambar, video, untuk tetap menarik minat pengikut, sehingga memastikan upaya pemasaran sosial media kami tetap efektif dan relevan bagi audiens.”

Selanjutnya responden ke dua menyatakan bahwa membangun dan memelihara keterlibatan pengikut dengan menyediakan konten berkualitas. Didukung dengan opini responden kedua sebagai berikut:

“Dalam membangun dan memelihara engagement dengan audiens, saya selalu terus berusaha membuat konten yang berkualitas dan menarik perhatian audiens dengan konsisten setiap harinya”



Gambar 4.2 Instagram Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua

Sumber: Data diolah (2024)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4.3 Facebook Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua

Sumber: Data diolah (2024)

2. Kendala dan Solusi

Kendala utama dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital adalah kemampuan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan yang signifikan dengan audiens. Terkadang, perusahaan menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian target pasar mereka di tengah konten yang berlimpah dan persaingan yang ketat di platform sosial. Selain itu, algoritma yang berubah secara teratur dapat menyulitkan perusahaan untuk tetap relevan di feed pengguna. Namun, terdapat beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.

- a. Penting untuk merumuskan strategi konten yang kuat dan berfokus pada nilai tambah bagi audiens. Konten yang relevan, informatif, dan berdaya tarik tinggi cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan. Menggunakan teknik storytelling yang kuat juga dapat membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens.
- b. Konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pengguna sangat penting. Menetapkan jadwal posting yang konsisten dan mengelola interaksi dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna terhadap merek. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, atau pertanyaan dapat membantu meningkatkan interaksi dan membuat pengalaman lebih menyenangkan bagi pengguna.
- JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PUSAT PENELITIAN RESEARCH DATA
- c. Memanfaatkan analisis data secara teratur untuk memahami perilaku pengguna dan respons terhadap konten adalah kunci untuk penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak.

- d. Terakhir, berinvestasi dalam iklan berbayar di platform media sosial juga dapat membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan menggunakan targeting yang tepat dan kreatif yang menarik, iklan dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang berhasil di media sosial.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis diatas dapat disimpulkan bahwa:

Sosial Media telah membuktikan dirinya sebagai salah satu alat paling kuat dalam strategi *digital marketing*. Dengan memanfaatkan platform-platform seperti *Facebook* dan *Instagram*, perusahaan dapat mengembangkan brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, peran sosial media dalam pemasaran digital juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang sengit di platform media sosial sering kali membuat sulit bagi merek untuk membedakan dari kompetitor. Selain itu, algoritma yang kompleks dari beberapa platform dapat mempersulit perusahaan untuk mencapai target audiens. Oleh karena itu penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing di global yang semakin terhubung ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian wawancara yang telah dilakukan langsung pada Holiday Inn resort Bali Nusa Dua yang terkait dengan strategi digital marketing melalui sosial media, dari yang telah diuraikan terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan:

Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua perlu meningkatkan strategi promosi dari media digital bukan hanya promosi lewat aplikasi Instagram dan Facebook saja namun harus ada penanggung jawabnya agar data upload-upload produk-produk terbaru dan memberi tahu calon kosumen apa saja keunggulan yang ada di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Hal tersebut akan meningkatkan jumlah konsumen tersebut untuk tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Herawan, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, Jurnal Administrasi dan Kesekretarian, Vol 4, No 1, Maret 2019.
- Agustina, D. K. (2022, may 26). Manajemen Pemasaran – Pengertian, Fungsi, dan Contohnya. Retrieved from zenius: <https://www.zenius.net/blog/manajemen-pemasaran>
- Nasrullah, Rullih. (2015). Media Sosial Persektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Van Dijk. (2013). The Culture of Connectiviy: Critical History of Social Media. UK: Oxford University Press
- Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, Dina Fitri Khasanah, "keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital Di Indonesia", Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital, Vol 1, No 1, 2018
- Aulia, Lisa. "Peran Pendidikan Administrasi Perkantoran di Era Digital." *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya* 2.2 (2023): 52-55.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Nuranani. 2021. "memahami 6 fungsi media sosial yang harus diketahui" Nolimit.id.

Ayesha, I., & dkk. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: :

PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021).

STRATEGI PEMASARAN. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.

Yogyakarta: Pustakabarupress.

Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). PENGGUNAAN FACEBOOK

DALAM PROMOSI PRODUK BARAG JADI . JURNAL PILAR: Jurnal

Kajian Islam Kontemporer, 5.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran . Yogyakarta: CV. Adni Offset.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran .

Banjarmasin: CV. Budi Utama



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI