

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KONSEP
AIDA DI MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI MADE ARY TRISNAYANTI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KONSEP
AIDA DI MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI MADE ARY TRISNAYANTI

NIM 1815834009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Made Ary Trisnayanti
NIM : 1815834009
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,



Ni Made Ary Trisnayanti

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KONSEP AIDA DI MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali



Oleh:
NI MADE ARY TRISNAYANTI
NIM 1815834009

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KONSEP
AIDA DI MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**

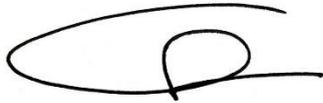
Diajukan Oleh:

NI MADE ARY TRISNAYANTI

NIM1815834009

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Made Sudiarta, S.S., M.Par.
NIP 196812062002121002

Pembimbing II,



Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par.
NIK 202111012

JURUSAN PARIWISATA

POLITEKNIK NEGERI BALI

**Mengetahui
Jurusan Pariwisata
Ketua,**



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D.
NIP. 196312281990102001

SKRIPSI

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KONSEP AIDA DI MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI

Telah diuji dan Dinyatakan lulus pada:
Hari Rabu, 24 Agustus 2022

**PENGUJI
KETUA:**



**Made Sudiarta, S.S., M.Par.
NIP: 196812062002121002**

ANGGOTA:



JURUSAI IWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**1. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si
NIP: 198809282014042001**



**2. I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum.
NIP: 197507042002121002**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Konsep AIDA Di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali”** ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama empat tahun di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan Diploman IV di Jurusan Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan Diploman IV di Jurusan Pariwisata.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dan pedoman dalam proses penyusunan skripsi.
5. Made Sudiarta, S.S., M.Par, selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, S.E., M.Tr.Par. selaku Dosen Pembimbing 2 atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.

7. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
8. Pihak Manajemen Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali khususnya di bagian *Sales and Marketing Department* yang telah membantu penulis dengan memberikan motivasi, kesempatan dan masukan untuk mengumpulkan data dalam proposal ini.
9. Bapak I Nyoman Sudira dan Ibu Ni Made Sukanantri serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
10. Teman – teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Untuk menyempurnakan penulisan ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan proposal penelitian ini.

Badung, 24 Agustus 2022

JURUSAN PARIWISATA
Penulis
POLITEKNIK NEGERI BALI

**APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN
INCREASING BRAND AWARENESS WITH THE CONCEPT OF AIDA
AT MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI**

**NI MADE ARY TRISNAYANTI
NIM.1815834009**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of identifying the application of digital marketing and analysing application of digital marketing in increasing brand awareness at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. The theoretical basis in this study uses relevant theories, namely digital marketing and brand awareness. The data collection was using observation, documentation, literature study and interviews which were processed using qualitative descriptive analysis techniques used to measure how well the implementation of digital marketing has been and to analyse brand awareness of application of digital marketing that has been carried out. Results of this study states that the application of the AIDA concept (attention, interest, desire, action) is very important and has been carried out well by the marketing team at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. The creation of interesting content and implementation of collaborations are carried out with parties who are well known to the public such as influencers, celebrities, media and banks. In line with this, the increase in the number of followers, engagements, reach, and impressions has developed very well where there is always an increase in the number of people who respond on Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali's Facebook and Instagram accounts every month.

Keywords: digital marketing, brand awareness, AIDA

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN KONSEP AIDA DI
MOVENPICK RESORT & SPA JIMBARAN BALI I**

**NI MADE ARY TRISNAYANTI
NIM.1815834009**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* dan menganalisis penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori yang relevan, yakni mengenai *digital marketing* dan *brand awareness*. Pengambilan data digunakan dengan metode observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan wawancara yang diolah menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mengukur seberapa baik penerapan *digital marketing* yang telah dijalankan dan untuk menganalisa *brand awareness* terhadap penerapan *digital marketing* yang telah dijalankan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) menjadi hal yang sangat penting dan telah dijalankan dengan baik oleh tim *marketing* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Dimana pembuatan konten yang menarik dan pelaksanaan kolaborasi dilakukan dengan pihak yang sudah dikenal masyarakat seperti *influencer*, selebriti, media dan bank. Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan jumlah *followers, engagements, reach*, dan *impressions* mengalami perkembangan yang sangat baik dimana selalu mengalami peningkatan jumlah orang yang merespon di akun Facebook dan Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali setiap bulannya.

Kata Kunci: *digital marketing, brand awareness, AIDA*

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSYARATAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.4 <i>Brand</i>	19
2.1.5 Brand Awareness	20
2.1.6 AIDA	21
2.1.7 Hotel	24
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Metode Penentuan Informan	37
3.7 Metode Pengumpulan Data	38
3.7.1 Wawancara	38
3.7.2 Observasi	38
3.7.3 Dokumentasi.....	39
3.7.4 Studi Kepustakaan	39

3.8 Metode Analisis Data.....	39
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	41
4.1.2 Fasilitas Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	42
4.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Sales and Marketing Department.....	52
4.2 Hasil dan Pembahasan	54
4.2.1 Penerapan <i>Digital Marketing</i> di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	55
4.2.2 Peran <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali.....	2
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali Tahun 2019 – 2021	3
Tabel 1.3 Jumlah Pengikut Instagram Pesaing	6
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel brand awareness	34
Tabel 4.1 Penerapan Digital Marketing yang dijalankan di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	56
Tabel 4.2 Indikator Peningkatan Brand Awareness yag dijalankan di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	66
Tabel 4.3 Facebook Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	76
Tabel 4.4 Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	78



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Classic Room	42
Gambar 4. 2 Classic Pool View Room.....	43
Gambar 4. 3 Junior Suite Room.....	43
Gambar 4. 4 Family Room.....	44
Gambar 4. 5 Family Pool View Room.....	45
Gambar 4. 6 Premium Suite	45
Gambar 4. 7 Jimbaran Pool Suite.....	46
Gambar 4. 8 Anarasa Restaurant.....	47
Gambar 4. 9 Katha Lobby Lounge.....	47
Gambar 4. 10 Jejala Pool Bar.....	48
Gambar 4. 11 Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali Café	48
Gambar 4. 12 Children Pool	49
Gambar 4. 13 Arkipela Spa.....	49
Gambar 4. 14 Meera Kids Club	50
Gambar 4. 15 Fitness Center.....	50
Gambar 4. 16 Akasa Ballroom.....	51
Gambar 4. 17 Baga Ballroom	51
Gambar 4. 18 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department.....	52
Gambar 4. 19 Website Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	58
Gambar 4. 20 Facebook Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	59
Gambar 4. 21 Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	60
Gambar 4. 22 Youtube Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	61
Gambar 4. 23 Tiktok Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	62
Gambar 4. 24 SEO (search engine optimization).....	63
Gambar 4. 25 Flyer Promosi Kamar	64
Gambar 4. 26 Member Accor Plus.....	74
Gambar 4. 27 Flyer Kamar dengan Potongan Harga	74

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	85
Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan 1 dan 2	87
Lampiran 3 Data Kolaborasi Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	87
Lampiran 4 Guest Activity di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.....	88



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh dengan cepat. Sektor pariwisata sendiri merupakan salah satu penyumbang devisa bagi negara Indonesia. Pariwisata Indonesia sangatlah maju dan unggul, karena Indonesia sendiri memiliki banyak tempat serta adat dan budaya juga tradisi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata (Walakula, 2020:47). Salah satu daya tarik wisata yang ada di Indonesia yang terkenal dengan adat dan budaya yaitu Tradisi Loncat Batu di Nias, Wae Rebo yaitu rumah adat dengan gaya arsitektural bernama Mbaru Niang yang terletak di Flores, dan pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu, Bali. Selain adat dan budaya yang menarik, di Indonesia juga terkenal dengan keindahan alamnya seperti Kepulauan Raja Ampat di Papua, Pulau Komodo di Kepulauan Nusa Tenggara, Gunung Bromo di Jawa Timur, Pantai Dreamland di Bali dan Danau Toba di Sumatera Utara. Dari beberapa daya tarik wisata yang telah disebutkan, Bali merupakan salah satu pulau yang memiliki keindahan alam dan budayanya tersendiri yang kerap digemari oleh para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Bali dapat dikatakan memiliki perkembangan pariwisata yang begitu pesat, terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Pulau Bali setiap tahunnya. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dari tahun 2017 sampai tahun 2021 yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2017-2021

No	Tahun	Kunjungan Wisatawan
1.	2017	5.697.739
2.	2018	6.070.473
3.	2019	6.275.210
4.	2020	1.069.473
5.	2021	51

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 kunjungan wisatawan mancanegara pertahun diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali dari tahun 2017 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan drastis. Total kunjungan wisatawan ke Pulau Bali tahun 2017 sebesar 5.697.739 orang, sedangkan pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 372.734 orang sehingga total kunjungan menjadi 6.070.473 orang. Pada tahun 2019 kunjungan mengalami pertumbuhan sebanyak 204.737 orang sehingga total kunjungan pada tahun 2019 adalah sebanyak 6.275.210 orang. Jadi jumlah total kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 sebanyak 18.043.422 orang dengan jumlah pertumbuhan sebanyak 577.471 orang, pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali berjumlah 1.069.473 orang dan pada tahun 2021 hanya ada 51 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulau Bali. Penurunan dratis pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Pulau Bali disebabkan karena adanya virus *Corona* yang menyebar hampir diseluruh bagian dunia yang berdampak pada sektor pariwisata yaitu penurunan tingkat hunian kamar di berbagai hotel yang ada di Bali.

Salah satu hotel di Bali yang terdampak virus corona yaitu Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali merupakan hotel bintang 5 yang terletak di Jalan Wanagiri no.1 Jimbaran, Bali yang berdiri pada tahun 2017 yang terdiri dari beberapa *department* yaitu *Sales and Marketing, Talent and Culture, Reservation, Finance, Security, Housekeeping, Engineering, Food and Beverage, Front Office* dan *Recreation*. Dampak yang terjadi akibat adanya virus covid-19 di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dari tahun 2019 – 2021 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 2 Tingkat Hunian Kamar di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali Tahun 2019 – 2021

No	Tahun	Tingkat Hunian Kamar
1.	2019	59,28%
2.	2020	15,97%
3.	2021	30,49%

Sumber: *Revenue Department* Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah kamar terjual pertahun diatas, dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar wisatawan yang menginap di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan drastis, dan mulai ada kenaikan tingkat hunian kamar di tahun 2021. Tingkat hunian kamar di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali pada tahun 2019 yaitu sebesar 59,28%, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 43,31% sehingga tingkat hunian kamar menjadi 15,97%. Pada tahun 2021 tingkat hunian kamar mengalami pertumbuhan sebesar 14.52%, sehingga total tingkat hunian kamar menjadi 30,49%.

Melihat penurunan tingkat hunian kamar, *Sales and Marketing Department* khususnya pada bagian *digital marketing* ingin meningkatkan hunian kamar di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dengan cara awal yaitu dengan

menumbuhkan *brand awareness* dikalangan masyarakat dengan bantuan internet. Dikarenakan kebanyakan orang pada zaman pandemi ini menggunakan internet dalam segala hal, tak terkecuali untuk mencari hotel tempat menginap di dekat daerah wisata.

Pentingnya sebuah *brand awareness* suatu merek kepada konsumen adalah mengajaknya untuk membeli produk sampai dengan pembelian yang berulang (*repeat customer*). Hal ini memungkinkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang telah diyakini, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan sebagai kesadaran otomatis konsumen kepada sebuah merek yang dapat menguraikan berbagai elemen merek tanpa harus menjelaskannya. Sebuah *brand* merupakan pemegang peran penting dalam pemasaran. Terdapat perbedaan yang signifikan antara produk dengan merek. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Sebuah produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaingnya, namun berbeda dengan merek yang berkaitan erat dengan sebuah persepsi.

Digital marketing adalah salah satu dari pemanfaatan teknologi melalui internet sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu media promosi penjualan oleh para pemasar. Melihat perkembangan teknologi yang dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam mengembangkan Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali sebagai salah satu industri pariwisata menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran.

Penggunaan *digital marketing* dengan jangkauan yang luas dan efektif merupakan salah satu pilihan tepat bagi pelaku pariwisata dibandingkan dengan konsep *marketing konvensional* dengan banyaknya keterbatasan seperti waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. *Digital marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dipilih Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali sebagai salah satu strategi pemasaran. Konsep *digital marketing* adalah dengan menggunakan beragam media. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dalam penggunaan konsep *digital marketing* yang terbatas pada jenis-jenis digital marketing berupa *website*, *search engine*, iklan secara *online* dan media sosial yaitu; Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube. Saat ini media sosial adalah salah satu media pilihan yang paling digemari oleh masyarakat. Kehadiran *smartphone* dengan berbagai macam fitur dan dukungan internet dapat memudahkan penggunaannya dalam mengakses fitur tersebut dimanapun, kapanpun dengan mudah dan cepat. Berkembangnya teknologi ini telah membuat perubahan dalam terbukanya informasi dan pola penyebaran yang dapat dilakukan oleh seluruh pengguna *smartphone* tanpa melalui *gatekeeper*. Saat ini media sosial memiliki kendali yang tinggi dalam memengaruhi publik. Informasi dapat tersampaikan kepada pengguna *smartphone* dengan cepat sehingga penerima pesan dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum membeli dan menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan penggunaannya saat ini. Perlu dilakukan pengkajian lebih dalam mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dengan pola pemasaran melalui media sosial Instagram.

Peningkatan *brand awareness* ini dilakukan karena Digital Marketing Manager (DMM) menyadari bahwa Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga susah bersaing di masa pandemi ini dengan hotel-hotel pesaing yang sudah lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Maka upaya yang dilakukan oleh DMM yaitu memasarkan produk dengan cara melakukan promosi produk di media sosial yang diharapkan dapat menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire & Action*). Hal ini dapat dilihat pada perbandingan pengikut media sosial di beberapa hotel pesaing sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Jumlah Pengikut Instagram Pesaing

Nama Hotel	Jumlah Pengikut
Rimba Jimbaran by Ayana	80.777
Intercontinental Bali Resort	63.994
Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali	37.628

Sumber: *Sales & Marketing Dept.* Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, 2021

Pesaing yang dipilih pada table 1.3 berdasarkan lokasi yang berdekatan yaitu di daerah Jimbaran, fasilitas yang diberikan kepada tamu yang hampir sama dan harga kamar yang memiliki selisih lagi sedikit. Berdasarkan table 1.3 bahwa Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali memiliki jumlah pengikut yang paling rendah dibandingkan dengan hotel-hotel pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa peran *digital marketing* perlu ditingkatkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis ingin meneliti permasalahan tersebut dengan terbatas pada jenis-jenis *digital marketing* yang terdiri dari *website*,

search engine, media sosial dan iklan secara *online*. Sehingga dapat diterapkan dengan judul, “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek yang dimiliki sehingga perlu adanya strategi promosi yang dilakukan di media sosial. Maka, yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penelitian ini yaitu “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.” Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan jenis-jenis *digital marketing* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?
2. Bagaimanakah penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan jenis-jenis *digital marketing* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

2. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pikiran dan wawasan yang lebih luas mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, dan dapat dijadikan referensi bagi kalangan akademis, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan perusahaan mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan konsep AIDA.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mahasiswa di bidang perhotelan khususnya materi penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan konsep AIDA, untuk menambah wawasan dalam mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menguraikan permasalahan yang terkait dengan peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang sebagaimana telah dibahas pada bab IV, maka penulis memperoleh beberapa simpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali sudah dilakukan dengan baik dan maksimal karena menggunakan berbagai *platform digital* untuk memasarkan produk. Jenis *platform* yang digunakan meliputi, *website*, media sosial *marketing*, *search engine* dan iklan secara *online*. Dimana dalam berbagai penerapan yang dilakukan ini sesuai dengan kebutuhan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan merepakan konsep AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire dan Action*. Konsep ini sangat berperan baik dalam meningkatkan *brand awareness* hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang dimiliki melalui konten yang dibuat sedemikian rupa agar banyak menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya melakukan pemasaran di akun media sosial Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, kolaborasi juga dilakukan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Kolaborasi ini dilakukan dengan pihak yang banyak dikenal oleh masyarakat seperti *influencer*, selebriti, media dan

bank. Peningkatan *brand awareness* ini juga diukur dengan perhitungan jumlah respon masyarakat terhadap konten yang diunggah Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali di akun media sosial khususnya Facebook dan Instagram yang jumlah respon hasilnya rata-rata perbulannya selalu meningkat.

5.2 Saran

Untuk lebih meningkatkan *brand awareness* sesuai yang penulis temukan di penelitian ini, maka penulis bermaksud memberikan saran. Adapun saran yang dimaksud yaitu:

Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali agar bisa menerapkan cara pemasaran melalui *email marketing* karena setiap orang memiliki *email* dan dalam meningkatkan *brand awareness* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali bisa dilakukan dengan cara mengadakan *giveaway* di media sosial sehingga akan ada lebih banyak masyarakat yang *aware* dengan *brand* Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. D. (2019). Variabel Penelitian & Definisi Operasional. *Prodi DIII Kebidanan Poltekkes Surakarta, 2008*, 1–17.
- Amaliyyah, R. (2021). *Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata*. 6.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Asmara, R. (2016). ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DAN PERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 3(2), 80–91.
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali , 1969-2021 Number of Foreign Visitor to Indonesia and Bali , 1969-2021*.
<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html>
- Benjamin, W. (2019). Akomodasi Perhotelan Jilid 1. In *Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional Tahun 2008* (Vol. 3).
- Deepublish. (2021). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar*. <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>
- Ernawati, D. (2019). *Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Cerpen “Pohon Keramat” Karya Yus R. Ismail Bahan Ajar Kelas IX MTsN 5 Kediri*. 39–48.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7cymx>
- Junaid, I. (2018). Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata. *Junaidi, Ilham*, 10(01), 59–74.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.

- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Meirejeki, & A. (2017). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue 17).
- Munte, A. (2019). *Becoming great hotelier*.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*.
- Ngadiman. (2008). *Buku Marketing untuk Kelas 10 SMK*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen pemasaran.pdf*.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Makassar: CV Sah Media* (Vol. 3).
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sumitro. (2014). Keuntungan Dan Kelemahan Dari Setiap Jenis Struktur Organisasi. *Jurnal Informatika*, 2(2). <https://doi.org/10.36987/informatika.v2i2.198>
- Surokim As. (2017). *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura* (Surokim As (ed.); pertama). Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB UTM kerjasama dengan ASPIKOM Wilayah Jawa Timur 2017. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-4-IKOM-Internet-Media-Sosial-dan-Perubahan-Sosial-di-Madura.pdf>
- Syahputra, R. S. H. (2015). Pengaruh Brand Equality Game Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia Pada Konsol Nintendo. *Nhk 技研*, 151(2), 10–17.
- V.wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*.
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah

Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52.

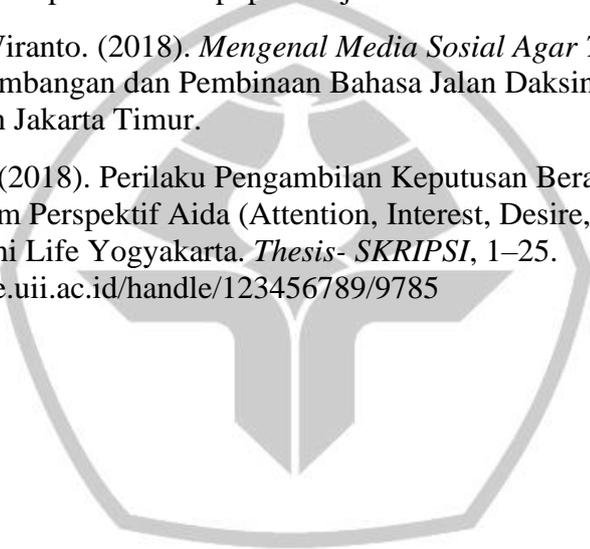
Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya Jl. Apel No. 28 A Semanding, Sumbersekar, Dau, Kab. Malang (65151) Telp./Fax: (0341) 5033268 Email: eduliteramalang@gmail.com.

Wipo. (2019). *Membuat Sebuah Merek Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah*. 36. www.wipo.int/./making_a_mark_indo.pdf

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>

Yanuarita, I., & Wiranto. (2018). *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal-ND*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Jalan Daksinapati Barat IV Rawamangun Jakarta Timur.

Zuliyant, A. F. F. (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta. *Thesis- SKRIPSI*, 1–25. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9785>



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI