

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**INA INAWATI FAUZIAH**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM**  
**DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***  
**JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh**  
**Ina Inawati Fauziah**  
**NIM 1815834130**

**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](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ina Inawati Fauziah  
NIM : 1815834130  
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata,  
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Penerapan *Digital Marketing* melalui Instagram dalam Membangun  
*Brand Awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta”**

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, 4 Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan,

Ina Inawati Fauziah

**SKRIPSI**  
**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM**  
**DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***  
**JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program  
Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



Oleh  
**Ina Inawati Fauziah**  
**NIM 1815834130**

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

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

**SKRIPSI**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh

**Ina Inawati Fauziah  
NIM 1815834130**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. I Gede Mudana, M. Si  
NIP 196412021990111001**

**Drs. Budi Susanto, M. Par  
NIP 196009251989031001**

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui  
Ketua Jurusan Pariwisata,



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

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
JAMBULUWUK MALIOBORO HOTEL YOGYAKARTA**

**Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:  
Hari Kamis, 4 Agustus 2022**

**PENGUJI  
KETUA:**



**Dr. I Gede Mudana, M. Si  
NIP 196412021990111001**

**ANGGOTA:**



**1. Drs. I Ketut Astawa, MM  
NIP 196107211988111001**



**2. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum  
NIP 196412311990031025**



## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* melalui Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta” ini dengan baik.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

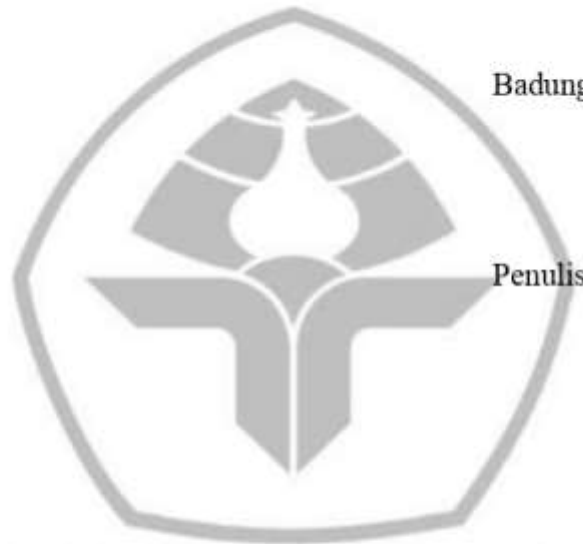
1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
3. Dr. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. I Gede Mudana, M. Si selaku dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, ilmu, arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Drs. Budi Susanto, M. Par. selaku dosen Pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ni Luh Eka Armoni, SE., M. Par. selaku Koordinator Praktik Kerja Lapangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah membantu dan memberikan saran kepada penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di industri.
8. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. selaku Pembimbing Praktik Kerja Lapangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
9. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
10. Pihak Manajemen Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta khususnya pada bagian Sales and Marketing Department yang telah membantu penulis selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan dengan memberikan motivasi, kesempatan, dan masukan serta informasi yang diperlukan dalam skripsi ini.
11. Bapak Ibrahim Lam'a dan Ibu Mulyani serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi, dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.



12. Teman-teman yang selalu memberikan dorongan motivasi, bantuan serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi lebih baik lagi.



Badung, Agustus 2022

Penulis

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* JAMBULUWUK MALIOBORO  
HOTEL YOGYAKARTA**

***ABSTRACT***

Ina Inawati Fauziah  
NIM 1815834130

The higher the hotel competition, something that can differentiate it from other hotels and the public awareness of a brand has an effect on purchasing decisions. Brand awareness is public awareness of a particular brand. Every company must have its own strategy to build brand awareness. The brand awareness of Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta is still less known and in demand by the market compared to its competitors. This study aims to analyze the application of digital marketing through Instagram in building brand awareness at Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta. The data collection method used in this study is the method of observation, interviews, and documentation with qualitative descriptive data analysis techniques. The results of the research show that the application of digital marketing through Instagram is well implemented with an Instagram engagement rate of 4.8%. The positive impact of the implementation is social media and the room occupancy rate of Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta is increasing every month and the obstacles in the implementation are the limitations of content creator and budgeting.

**Keywords:** brand awareness, digital marketing application, Instagram

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* JAMBULUWUK MALIOBORO  
HOTEL YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Ina Inawati Fauziah  
NIM 1815834130

Semakin tingginya persaingan hotel diperlukan sesuatu yang dapat menjadi pembeda dengan hotel lainnya dan kesadaran masyarakat atas suatu *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek tertentu. Setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta masih kurang diketahui dan diminati oleh pasar dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *digital marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui Instagram diterapkan dengan baik dengan *engagement rate Instagram* berada di kisaran 4,8%. Dampak positif dari penerapan yang dilakukan yaitu media sosial dan tingkat hunian kamar Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta semakin meningkat per bulannya dan yang menjadi hambatan dalam penerapan yang dilakukan yaitu keterbatasan *content creator* dan *budgeting*.

**Kata Kunci:** *brand awareness*, penerapan *digital marketing*, Instagram

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Hotel.....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.3 Media Sosial.....	15
2.1.4 Instagram.....	17
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.1.6 <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i> .....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	26

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.2 Objek Penelitian.....	31
3.3 Identifikasi Variabel .....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	33
4.2.1 Jenis Data .....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Penentuan Informan .....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7.1 Wawancara.....	34
3.7.2 Observasi.....	35
3.7.3 Dokumentasi .....	35
3.8 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.....	37
4.1.2 Bidang Usaha .....	38
4.1.3 Fasilitas Hotel .....	38
4.1.4 Struktur Organisasi .....	46
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Ulasan TripAdvisor.....	4
Tabel 2. 1. Tipe Hotel Berdasarkan Berbagai Klasifikasi.....	10
Tabel 2. 2. Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1. Dimensi Ruang Pertemuan .....	45
Tabel 4. 2. Jenis Media Promosi.....	58
Tabel 4. 3. <i>Action Plan Instagram Content</i> .....	60
Tabel 4. 4. Data Jam Pengunjung Instagram .....	63
Tabel 4. 5. Daftar Relasi <i>Influencer</i> dan Media .....	64
Tabel 4. 6. Data Instagram.....	65



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Fasilitas Kamar.....	39
Gambar 4.2. Fasilitas Makanan dan Minuman .....	42
Gambar 4.3. Fasilitas Pertemuan .....	44
Gambar 4.4. Fasilitas Penunjang.....	46
Gambar 4.5. Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.6. Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> .....	52
Gambar 4.7. Dokumentasi Wawancara <i>Online</i> .....	54
Gambar 4.8. <i>Special Promotion</i> .....	55
Gambar 4.9. Dokumentasi Wawancara <i>Online</i> .....	56
Gambar 4.10. Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> .....	67
Gambar 4.11. <i>Special Promotion</i> .....	69
Gambar 4.12. Tingkat Hunian Kamar.....	71
Gambar 4.13. Grafik <i>Instagram Audience Insight</i> .....	73



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....	80
Lampiran 2 : Data Informan .....	82
Lampiran 3 : Hasil Wawancara.....	83



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam keunikan, memiliki banyak sekali sumber daya alam serta berbagai macam kebudayaan yang di mana hal tersebut bisa menjadi sebuah daya tarik tersendiri untuk wisatawan. Menurut Sulistya (2016) kesadaran akan peran sektor pariwisata dalam mendongkrak perekonomian menjadi sesuatu yang penting bagi pemerintah daerah dengan cara mengembangkan daerahnya menjadi destinasi wisata. Dengan adanya kunjungan wisata, bukan saja insan pariwisata seperti agen perjalanan wisata, pemandu wisata, maupun pengelola obyek wisata yang mendapatkan dampak ekonomi dari pariwisata, tetapi juga pihak-pihak lain di luar sektor pariwisata seperti hotel, restoran, sarana transportasi dan lainnya.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan destinasi tujuan wisatawan lokal maupun asing dan tujuan wisata kedua setelah Bali di Indonesia. Berbagai daya tarik wisata terdapat di provinsi ini baik itu alam, budaya maupun minat khusus. Pariwisata bagi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah merupakan sebuah denyut nadi kehidupan masyarakat dan sebagai sumber mata pencaharian. Secara keseluruhan di Kota Yogyakarta adalah loncatan dari agrikultur ke jasa, dengan fakta bahwa jasa menjadi *leading sector* yang dominan (hotel, bisnis rumah kos, dan restoran) (Sulistya, 2016).

Hotel sebagai salah satu akomodasi industri pariwisata sangat dibutuhkan kehadirannya. Hotel-hotel di Yogyakarta berkembang sangat pesat karena dipengaruhi oleh banyaknya kedatangan wisatawan yang berdatangan ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Sinangjoyo (2015) menunjukkan bahwa perkembangan bisnis perhotelan tersebut sejalan dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke pusat-pusat pariwisata di seluruh Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Dewasa ini wisatawan semakin cerdas dan selektif untuk memilih hotel yang benar-benar secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan (*green hotel*) dengan memanfaatkan sumber daya hemat energi dan berbasis produk lokal atau yang tergabung dalam *green industry* (*Ecogreen Hotel, Eco Suites, Green Hotel Association*).

Semakin tingginya persaingan hotel maka diperlukan sesuatu yang dapat menjadi pembeda dengan hotel lainnya, untuk mencari ciri khas tersebut agar diingat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran. Dalam pembuatan strategi ini sudah menjadi bagian dari tugas Sales and Marketing Department dalam membangun *brand awareness* agar hotel memenangkan persaingan. Dalam pandangan (Swastha, 2014) pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi salah satu cara untuk membangun *brand awareness* sehingga

nama perusahaan lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat khususnya pelanggan yang akan menginap.

Salah satu dari banyaknya bisnis perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di kawasan Malioboro Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta memiliki predikat hotel bintang 5 (lima) yang memiliki fasilitas lengkap serta diklasifikasikan sebagai *city hotel*, sebab hotel tersebut terletak di jantung kota atau di tengah kota. Strategi yang digunakan oleh Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta untuk mengembangkan promosi yaitu melalui kerja sama dengan pihak eksternal seperti media dan *influencer* untuk membangun *brand awareness*. Menurut Wasil (2018) semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Namun, hal tersebut masih belum maksimal untuk membuat nama Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta lebih dikenal dan diingat oleh pasar dibandingkan kompetitor hotel lain.

Para wisatawan pada era ini didominasi oleh mereka yang fasih terhadap internet yang di mana menginginkan segalanya serba cepat. Karakteristik inilah yang dipandang sebagai potensi oleh sejumlah pebisnis perhotelan di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut model pemasaran konvensional beralih ke model pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Irma (2021) menjelaskan bahwa pada dasarnya *digital marketing* adalah sebuah kegiatan mempromosikan produk atau jasa (*branding*) yang dilakukan lewat *website* maupun media sosial. Lebih

terincinya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang atau lewat *digital*. Pentingnya peran Sales and Marketing Department dalam rangka membangun maupun mengembangkan *brand awareness* yang positif merupakan salah satu tujuan perusahaan, maka Sales and Marketing Department harus melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yang diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *data review traveler rating* versi TripAdvisor dari Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dengan kompetitornya pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Ulasan TripAdvisor

Nama hotel	Harga rata-rata (Rp)	Luar biasa	Sangat bagus	Rata-rata	Buruk	Sangat buruk	Total ulasan
Jabuluwuk Malioboro Hotel	482.093	435	665	257	69	45	1.471
The Phoenix Hotel	530.934	2.506	1.228	313	62	42	4.205
Eastparc Hotel Yogyakarta	702.149	1.148	294	42	16	6	1.506
Melia Purosani Hotel	952.066	948	773	194	62	31	2.008
Hotel Tentrem Yogyakarta	1.170.000	1.958	349	68	28	27	2.430

(Sumber : TripAdvisor, data diolah 2022)

TripAdvisor merupakan sebuah wadah atau *Travel App* bagi *travel agent* untuk menawarkan sebuah jasa dan memberikan daftar paket wisata yang mereka sediakan berbasis *online*. Data di atas menunjukkan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta menempati urutan kelima dengan total 1.471 ulasan yang mana hotel ini masih kurang diketahui oleh pasar dibandingkan dengan kompetitor hotel



lainnya. Adapun kompetitor yang dimaksud ditentukan dengan melihat bintang hotel tersebut, *market share*, dan kesamaan rata-rata tarif kamar. Melihat hal tersebut maka Sales and Marketing Department perlu meningkatkan *brand awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dengan *digital marketing* melalui Instagram.

Penggunaan media baru seperti *smartphone* semakin berkembang pesat karena dengan *smartphone* manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh cukup dengan menggunakan internet. Menurut Dirjen Aptika, Samuel A. Pangerapan bahwa tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Masyarakat mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi *online*, belanja *online*, dan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Firdaus Haidar (2021) menyatakan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi *marketing* sosial *We are Social* dan situs *Hootsuite* pada tahun 2020, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial. Sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Sejak tahun 2015 Instagram memiliki fitur berupa mode akun bisnis yang memungkinkan penggunanya mengetahui dan memantau *insight* dari akun bisnis yang mereka kelola.

Para pebisnis perhotelan memanfaatkan momen tersebut sebagai komunikasi pemasaran agar memudahkan para pelanggannya untuk melihat produk yang

mereka tawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara berkomunikasi dengan konsumennya, guna menciptakan *customer engagement*. Karena apabila terjalin hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan konsumennya, para konsumen akan terus memilih produk atau layanan jasa tersebut secara berkala. Salah satu indikator keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas konsumen menjadi semakin meningkat pada produk dan layanan jasa yang ditawarkan. Pada Instagram salah satu komponen penting dalam membentuk *customer engagement* adalah konten visualnya. Sehingga semakin baik pengelolaan kontennya, maka tingkatan *customer engagement* yang terbentuk juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya (Haidar, 2021).

Lebih lanjut Santoso (2017) mengatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Dengan demikian mampu meningkatkan *brand awareness* karena Instagram dapat menjangkau calon pelanggan maupun sebaiknya pelanggan dapat mengetahui tentang produk yang dijual oleh hotel.

Menurut data yang diolah 2022 perbandingan jumlah pengikut Instagram Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta dengan kompetitornya adalah sebagai

berikut : The Phoenix Hotel Yogyakarta dengan 9.794 *followers*, Eastparc Hotel Yogyakarta dengan 60.381 *followers*, Melia Purosani dengan 8.849 *followers*, Hotel Tentrem Yogyakarta dengan 36.926 *followers*. Dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta masih tertinggal dengan kompetitornya. Dari pemaparan data di atas menunjukkan bahwa *brand awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta masih kurang diketahui dan diminati oleh pasar dibandingkan dengan kompetitornya.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, melalui Instagram sangat mampu menunjang keinginan pasar dengan menggunakan fitur yang diberikan seperti 10 (*slide*) foto/video dan juga durasi video maksimal 3 (tiga) menit serta ditambah fasilitas untuk memberikan *caption* sangatlah mendukung untuk memberikan sebuah strategi pemasaran dengan visualisasi yang baik sehingga calon konsumen atau konsumen bisa lebih tertarik dan bisa meningkatkan kesadaran merek suatu *brand*. Maka dari itu sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai “Penerapan *Digital Marketing* melalui Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan *digital marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu dan memperluas wawasan kepariwisataan khususnya mengenai penerapan *digital marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya menggunakan aspek-aspek sejenis.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang manajemen hotel dalam meningkatkan hunian kamar dan sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di kampus dengan mempraktikkannya sesuai kenyataan di industri dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

##### 2. Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan yang serupa dengan tujuan untuk memperbaiki kelemahan dalam penelitian yang sudah ada.

### 3. Manfaat bagi Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu untuk menjadi bahan masukan perusahaan mengenai penerapan *digital marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penerapan *digital marketing* melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* yang digunakan dan dampaknya pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Penerapan yang digunakan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta selama membangun *brand awareness* yaitu membangun *brand identity* sebagai dasar dalam memperkenalkan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta, memiliki *brand assets* sebagai dasar membuat konten yang menarik serta mudah dipahami guna disebarluaskan di berbagai *platform* media *online* maupun *offline*, dan memiliki hubungan relasi dengan berbagai pihak seperti OTA (*Online Travel Agent*), media serta *influencer* yang selaras dengan konsep hotel. Dengan adanya 3 (tiga) penerapan tersebut dapat membangun *brand awareness* yang diharapkan oleh Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

Penerapan yang sudah dijalankan selama membangun *brand awareness* tentunya terdapat dampak dan hambatan, adapun dampak dari penerapan tersebut yaitu *engagement rate* Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta yang setiap bulannya meningkat dari akun Instagram @jambuluwukmalioboro. Dilihat dari hal tersebut, maka tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta semakin meningkat yang membuat tingkat hunian



kamar per bulannya selalu meningkat. Hambatan yang ditemui yaitu *content creator* yang terbatas dan *budgeting*. *Budgeting* yang diberikan Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta kepada Sales and Marketing Department untuk promosi sangatlah kurang sehingga promosi yang dilakukan masih belum maksimal.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang ingin penulis berikan bisa bermanfaat dan dijadikan acuan oleh Sales and Marketing Department untuk mengembangkan lagi penerapan yang digunakan dalam membangun *brand awareness* pada Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta.

1. Bagi pihak manajemen di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta agar lebih *support* Sales and Marketing Department dalam mempromosikan hotel dengan memberikan *budgeting* yang maksimal guna mempromosikan lebih banyak lagi di *platform* media sosial yang dimiliki.
2. Bagi Sales and Marketing Department di Jambuluwuk Malioboro Hotel Yogyakarta agar lebih meningkatkan keterampilan berkomunikasi dan harus kreatif dalam menyampaikan informasi mengenai hotel melalui konten baik berupa *flyer*, foto, maupun video dan harus mampu meningkatkan serta menjaga konsistensi dalam membangun *brand awareness* yang berfokus pada "*home, warm, and relax hotel*".

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, I Kadek Eri Suma *et al.* *Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. International Journal of Green Tourism Research and Applications, [S.l.]*, v. 3, n. 1, p. 27-34, june 2021. ISSN 2721-463X.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Analisa perhitungan dan pemilihan load cell pada rancang bangun alat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Buil (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten; Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erwin, C., & Boham, J. (2012). *Akomodasi Perhotelan*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Gorda, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210>
- Gunawan, C. (2019). *The Book Of Digital Marketing (ke-1)*. Celebes Media Perkasa.
- Idris, J. (2017). Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel. *Journal of Management & Muamalah*, 7(2), 2180–1681.
- Irma, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi ...*, 8(1211800240), 1–17. <http://repository.untag-sby.ac.id/7363/>
- Isdamanto. (2018). *Buku Ajar Hotel*.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research Nurs and Health*.
- M. Anang Firmansyah, (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Pepsada.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi* (4th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). *Perencanaan Dan Keputusan Karier*:

- Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Putu, I. G. Putra (2021). *Analisis komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness the westin resort & spa ubud*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing (ke-1)*.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *UIN Siman Ampel Surabaya: 2018*.
- Retnawati, H. (2016). *Heri Retnawati 9 786021 547984*.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh-konten-post-instagram-terhadap. *Jurnal Teknik Its*, 6(1).
- Sarinastiti, Eska Nia; Uljanatunnisa, Uljanatunnisa. Strengthening E-Branding Strategy of Sharia Hotel In Indonesian Hotel Industry. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 48-58, june 2020. ISSN 2580-5592.
- Shafita, R. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. Tour Services Periode Oktober – November 2017). *Mercubuana Yogyakarta*.
- Sinangjoyo, N. J. (2015). Green Hotel Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 83–93. <https://doi.org/10.22146/jnp.6368>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (ke-4)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistya, A. B. (2016). *Tren Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2006-2014*. 115.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syihadatina, V. D. (2018). Bias Perempuan Dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife). *Eprints Umm*, 53(9), 90.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>