

**SKRIPSI**  
**ANALISIS DIGITAL MARKETING**  
**DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**  
**THE TRANS RESORT BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Putu Annastasya Adelia Wirawan**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2023**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS DIGITAL MARKETING**  
**DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**  
**THE TRANS RESORT BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Putu Annastasya Adelia Wirawan**  
**NIM. 1915834067**

**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2023**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS DIGITAL MARKETING**  
**DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**  
**THE TRANS RESORT BALI**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata  
di Politeknik Negeri Bali**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Putu Annastasya Adelia Wirawan**  
**NIM. 1915834067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**  
**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Jumat, 28 Juli 2023

Pembimbing I

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

Pembimbing II

**Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.**  
NIP. 198912302022031003

JURUSAN PARIWISATA  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali  
POLITEKNIK NEGERI BALI



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

### **ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS THE TRANS RESORT BALI**

Yang disusun oleh **Putu Annastasya Adelia Wirawan (1915834067)** telah  
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari Jumat tanggal 28 Juli 2023

	<b>Nama Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	Dra. I Ketut Astawa, MM NIP. 196107211988111001	
<b>Anggota</b>	Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT NIP. 196007021990031001	
<b>Anggota</b>	Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., M.Par. NIP. 196510202000121001	

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



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

**NIP. 196312281990102001**



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)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Annastasya Adelia Wirawan

NIM : 1915834067

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

***“Analisis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness  
The Trans Resort 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, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Putu Annastasya Adelia Wirawan

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* The Trans Resort Bali” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Usulan Penelitian ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan S1 Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan dukungan dari berbagai pihak yang selalu memberikan masukan kepada penulis sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Usulan Penelitian.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan

kepada penulis untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.

5. Drs. I Ketut Astawa, MM selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior di The Trans Resort Bali khususnya di bagian *sales and marketing* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman, sahabat dan pacar yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga besar harapan penulis



agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Putu Annastasya Adelia Wirawan



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRAK

Wirawan, Putu Annastasya. 2023. Analisis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness The Trans Resort Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, AIDA, Media Sosial

*Brand awareness* merupakan hal penting yang dilakukan untuk untuk memperluas target pasar, jika suatu *brand* banyak diketahui oleh masyarakat maka semakin besar peluang masyarakat akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dan dampak dari *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* The Trans Resort Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi serta teknik analisis dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan *digital marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* berupa *website*, *search engine*, *social media marketing*, dan *online advertising*. Dampak positif dapat dilihat dari hasil *insight* media sosial Facebook dan Instagram, bahwa jumlah *occupancy* mengalami peningkatan setiap bulanya. Hambatan dari pelaksanaan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali terletak pada *budgeting* untuk melakukan iklan berbayar.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRACT

Wirawan, Putu Annastasya. 2023. Digital Marketing Analysis in Increasing Brand Awareness of The Trans Resort Bali. *Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.*

*This thesis has been approved and checked by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM, and Advisor II: Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.*

*Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, AIDA, Social Media*

*Brand awareness is an important thing to do to expand the target market, if anything brand is more known by the community, the greater the opportunity people will consider buying the product. The purpose of this research is to know the application of digital marketing and the impact of digital marketing in increasing brand awareness The Trans Resort Bali. Data collection was carried out using interviews, observation, and documentation as well analysis techniques with descriptive qualitative. Research results show the application of digital marketing applied to upgrade brand awareness for websites, search engine, social media marketing, and online advertising. The positive impact can be seen from the results of insight social media Facebook and Instagram, that sums up occupancy has increased every month. Barriers in implementing digital marketing to increase brand awareness at The Trans Resort Bali is budgeting to do paid advertising.*

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

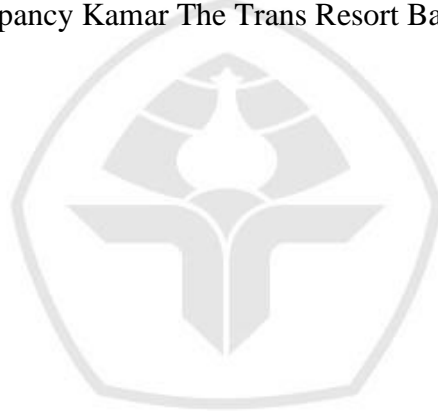
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</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</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2    Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1    Tinjauan Tentang Hotel.....	7
2.1.2    Pemasaran .....	11
2.1.3    Digital Marketing.....	11
2.1.4    Brand Awareness .....	15
2.1.5    AIDA.....	18
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	20

<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Identifikasi Variabel .....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1    Jenis Data .....	27
3.5.2    Sumber Data.....	28
3.6 Metode Penentuan Informan.....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7.1    Observasi.....	29
3.7.2    Wawancara.....	30
3.7.3    Dokumentasi .....	30
3.8 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif .....	31
<b>BAB IV .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum The Trans Resort Bali .....	32
4.1.1    Sejarah Singkat The Trans Resort Bali .....	32
4.1.2    Fasilitas-Fasilitas di The Trans Resort Bali .....	33
4.1.3    Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan <i>Sales and Marketing Department</i> .....	41
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.2.1    Penerapan <i>Digital Marketing</i> di The Trans Resort Bali .....	46
4.2.2    Indikator Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	56
4.2.3    Dampak Dari Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di The Trans Resort Bali.....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2021-2022 .....	1
Tabel 1. 2 Perbandingan Pengikut di Instagram .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel .....	26
Tabel 4. 1 Informasi Kamar The Trans Resort Bali .....	33
Tabel 4. 2 Penerapan digital marketing yang digunakan di The Trans Resort Bali.. ..	47
Tabel 4. 3 Indikator Meningkatkan Brand Awareness The Trans Resort Bali ....	57
Tabel 4. 4 Insight Instagram The Trans Resort Bali .....	61
Tabel 4. 5 Jumlah Occupancy Kamar The Trans Resort Bali .....	64



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department .....	41
Gambar 4. 2 Website The Trans Resort Bali .....	49
Gambar 4. 3 Search Engine Optimization (SEO) The Trans Resort Bali .....	50
Gambar 4. 4 Instagram The Trans Resort Bali .....	52
Gambar 4. 5 Facebook The Trans Resort Bali .....	53
Gambar 4. 6 Youtube The Trans Resort Bali .....	54
Gambar 4. 7 LinkedIn The Trans Resort Bali .....	55
Gambar 4. 8 Flyer promosi wedding.....	56
Gambar 4. 9 Insight Instagram The Trans Resort Bali .....	63



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	72
Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan 1 dan 2 .....	74
Lampiran 3 Fasilitas di The Trans Resort Bali .....	83
Lampiran 4 Data Kolaborasi Selebriti dan Influencer Dengan The Trans Resort Bali .....	84
Lampiran 5 Flyer Package The Trans Resort Bali .....	86
Lampiran 6 Seven Night Wonder Package .....	88



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu dari banyaknya sektor penunjang perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata diharapkan mampu memimpin perekonomian nasional Indonesia karena paling siap dari segi fasilitas dan akomodasi dibandingkan industri lainya. Keinginan tersebut tercermin dari target devisa Indonesia sebesar 240 triliun rupiah di tahun 2019 dan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara (Sari et al.,2019).

Di awal tahun 2020 hampir semua di negara dunia, termasuk Indonesia mengalami krisis yang serius. Kondisi tersebut berpengaruh pada kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mengalami penurunan yang sangat drastis, mulai dari tahun 2020. Adapun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dapat dilihat dari tabel dibawah:

**Tabel 1. 1** Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Tahun 2021-2022

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Pertumbuhan (%)
1	2019	6.275.210	3,37
2	2020	1.069.473	-82,96
3	2021	51	-100,00
4	2022	2.155.747	100,00

Sumber: Data diolah dari Badan Pusat Statistik, 2023

Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Dapat kita lihat di tahun 2019 kunjungan wisatawan ke Bali mencapai 6.275.210 kunjungan di tahun 2020 menjadi 1.069.473 kunjungan.

Penurunan drastis terjadi di tahun 2021 diakibatkan oleh pandemi Covid-19 dimana kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali hanya sebanyak 51 orang. Di Tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 2.155.747. Banyaknya akomodasi seperti hotel di Bali memicu persaingan yang sangat ketat sehingga hotel-hotel di Bali saling berlomba untuk menawarkan produk terbaik mereka untuk ditawarkan kepada wisatawan.

The Trans Resort Bali merupakan salah satu hotel bintang 5 di bawah CT Corp Company. The Trans Resort Bali terletak di Jalan Sunset Road, Seminyak, Bali yang terdiri dari beberapa departemen yaitu *human resource, sales & marketing, recreation, food and beverage, finance, front office, engineering, security dan housekeeping*.

Untuk mendapatkan perhatian agar suatu *brand* lebih dikenal oleh masyarakat, maka perlu adanya pembeda dengan hotel lain sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Fadul, 2019) . Untuk mencari ciri khas agar diingat oleh konsumen maka diperlukan yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan ini, unit bisnis diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari penentuan biaya pemasaran perusahaan (Kotler, 2012). Berkaitan dengan hal tersebut peranan *sales & marketing* berperan penting untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat sehingga The Trans Resort Bali lebih dikenal dan mampu bersaing dengan kompetitorinya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh The Trans Resort Bali dalam ketatnya persaingan yaitu dengan cara menumbuhkan *brand awareness* di kalangan masyarakat melalui penggunaan *digital marketing*. *Brand awareness* (kesadaran merek) itu penting dikarenakan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* maka semakin besar juga kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk memilih *brand* tersebut. Pentingnya peranan *sales & marketing* dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yang positif adalah salah satu tujuan perusahaan. Oleh karena itu kegiatan promosi menggunakan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*.

*Digital marketing* merupakan semua kegiatan promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet sebagai media penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya *digital marketing* ini maka perusahaan dapat menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya. Konsep *digital marketing* sendiri yaitu menggunakan berbagai media dan The Trans Resort Bali dalam penggunaan *digital marketing* menggunakan *website*, *search engine*, iklan melalui media sosial yaitu Facebook, Instagram dan Youtube hal ini tidak saja untuk pemasaran tetapi juga untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* dari The Trans Resort Bali sendiri. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memudahkan masyarakat dalam segala hal, berbagai informasi dapat diakses dengan cepat.

Berdasarkan hal ini, perlu dilakukan pengkajian lebih mengenai peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* di The Trans Resort Bali melalui media sosial Instagram. Menurut data yang telah diolah 2023 perbandingan

jumlah pengikut Instagram The Trans Resort Bali dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah:

**Tabel 1. 2** Perbandingan Pengikut di Instagram

Nama Hotel	Pengikut Instagram
Hotel Indigo	44.636
Anantara Seminyak	43,558
Sheraton Kuta	36,564
The Anvaya	35.000
The Trans Resort Bali	29.530

Sumber: The Trans Resort Bali

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengikut Instagram The Trans Resort Bali berada diposisi bawah yaitu sebesar 29.530 pengikut serta *brand awareness* The Trans Resort Bali masih kurang diketahui dan diminati dibandingkan dengan para kompetitornya. Adapun kompetitor tersebut ditentukan berdasarkan bintang hotel, lokasi yang berdekatan, fasilitas yang ditawarkan serta harga kamar.

Dari pemaparan diatas maka peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut dengan terbatas pada jenis-jenis *digital marketing* yang terdiri dari *website*, *search engine*, *social media marketing*, *online advertising*. Sehingga penulis mengangkat judul “Analisis *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* The Trans Resort Bali”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* di The Trans Resort Bali?

2. Bagaimana dampak penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* di The Trans Resort Bali.
2. Untuk menganalisis dampak penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* The Trans Resort Bali sehingga membutuhkan strategi tertentu nantinya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *brand awareness*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai peranan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali.

#### 3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *digital marketing dan brand awareness* serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai *digital marketing* dalam meningkatkan brand awareness pada bab IV, dengan demikian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan pada The Trans Resort Bali telah menggunakan berbagai jenis *platform digital marketing* yang sesuai dengan perkembangan jaman. Jenis *digital marketing* yang digunakan yaitu *website, search engine, social media marketing, dan online marketing*. Penggunaan *digital marketing* ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan dalam meningkatkan *brand awareness* di The Trans Resort Bali.

Indikator meningkatkan *brand awareness* menggunakan konsep AIDA yang terdiri dari *attention* yaitu menarik perhatian konsumen dengan menyajikan konten media sosial yang menarik dan juga berkolaborasi dengan *influencer/celebriti* yang dapat membantu meningkatkan *engagement; interest* yaitu The Trans Resort Bali menyajikan konten yang relevan dan bervariasi untuk tetap mempertahankan ketertarikan konsumen; *desire* yaitu menawarkan *benefit* berupa *inclusions* dan potongan harga melalui *bank partnership, action* yaitu tindakan berupa penggunaan *wording call to action* seperti *limited offer, book now* pada konten yang disajikan. Peningkatan *brand awareness* dapat dilihat melalui hasil interaksi pada konten

dengan *audiencece* pada akun media sosial Instagram dan Facebook The Trans Resort Bali.

Pada penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* yang telah dijalankan tentunya terdapat dampak dan hambatan antara lain meningkatnya *engagement rate* The Trans Resort Bali yang diukur melalui *insight* media sosial Instagram dan Facebook, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan The Trans Resort Bali juga berdampak tingkat hunian menjadi meningkat. Hambatan yang ditemui yaitu keterbatasan *budgeting* yang dianggarkan untuk pembuatan iklan berbayar sehingga beberapa pemasaran belum dilakukan dengan maksimal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu dari pihak manajemen agar menambah *budgeting* untuk tim *marketing* dalam mempromosikan produk. Dan untuk tim *marketing communication* The Trans Resort Bali agar meningkatkan jumlah konten yang diunggah pada media sosial setiap bulannya sehingga *engagement* yang dihasilkan meningkat dan lebih stabil serta menyajikan konten-konten secara konsisten dengan kreatif dan inovatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji & Setiyadi, D. B. P. 2020. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra*. METAFORA:
- Aryani, Menik. 2021. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 6(1): 22.
- Astawa, I. ketut, and I. N Meirejeki. 2021. *Metode Penelitian*. Graha Aksara Makassar.
- Bagyono, S. P. 2012. *Pariwisata & Perhotelan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budi, Permana AgungBudi, Permana Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta.: Penerbit Andi.
- Chiranthan, C. V., M. Krishna Prasad, and R. Y. Shreyas. 2018. "Digital MCB." *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017* 3(1): 1514–18.
- Dianta Hasri, S.T., M.M. 2021. *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, Dan Implementasi*. PT Kanisius.  
[https://books.google.co.id/books/about/Digital\\_Marketing\\_Black\\_Box.html?id=-NhVEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing_Black_Box.html?id=-NhVEAAAQBAJ&redir_esc=y).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and BudimanJoko Lie. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fabiana Meijon Fadul. 2019a. "Digital Marketing."
- . 2019b. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta." : 1–41.
- Fitri Anggraini Gunawan, Diah Dharmayanti. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–14.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive* 16(1): 32–41.  
<http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>.
- Hastono, Sutanto Priyo. 2015. "Analisis Data SUTANTO PRIYO HASTONO ANALISIS DATA." *Accelerating the worlds research* 3(2): 1–212.  
[https://www.academia.edu/13131341/SUTANTO\\_PRIYO\\_HASTONO\\_Analisis\\_Data\\_SUTANTO\\_PRIYO\\_HASTONO](https://www.academia.edu/13131341/SUTANTO_PRIYO_HASTONO_Analisis_Data_SUTANTO_PRIYO_HASTONO).
- Ida Bagus Gede Paramita, I Gede Gita Purnama Arsa Putra. 2020. "New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya* EISSN 2614: ISSN 2527-9734.

<http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/1723/1455>.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*."
- Karim, R P, and D J Priansa. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020." *eProceedings ...* 6(2): 1419–28.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12146%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/12146/11953>.
- Keller, and Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth. Pearson Education.
- Leite, Rita, and António Azevedo. 2017. "The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels' Managers." *International Journal of Marketing, Communication and New Media* (Special Number 2): 88–105.
- Luis, Francisco, and Gil Moncayo. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif." : 1–4.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, Affiifi. 2018. "Manajemen Pemasaran." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 15–60.
- Mudiantono. 2011. "Studi Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Grand Candi Semarang Krisna Mahendraswara."
- Purwanto, Nfn. 2019. "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Teknodik* 6115: 196–215.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. 2018. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja."
- Saputra, D. H. 2020. *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- SARI, MIRA AYU NOVITA, I WAYAN SUMARJAYA, and MADE SUSILAWATI. 2019. "Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali Menggunakan Metode Singular Spectrum Analysis." *E-Jurnal Matematika* 8(4): 303.
- Stellarosa, Y, S. J Firyal, and A Ikhsano. 2018. "Pemanfaatan Youtube Ssebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. Lugas."
- Sugiyono, D. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan."
- Sugiyono, P. D. 2016a. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P D. 2016b. *Metode Penelitian Kombinasi (MIxed Methods)*. ed. (M. T. Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta*: 48–67.

- Sujatno, Bambang. 2008. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. ALFABETA. Bandung.
- Suryani, I. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015."
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Marth, M., &, and C Puschmann. 2014. "Twitter and Society. *The Journal of Media Innovations*."
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. "'The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising". *Journal of Advertising*." Vol 5 No.1.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 198–209.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI