

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ALILA VILLAS
ULUWATU



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Masayu Pringga Somia

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ALILA VILLAS
ULUWATU



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Masayu Pringga Somia
NIM 1915834147

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

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ALILA VILLAS ULUWATU

Proposal Penelitian ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Komang Masayu Pringga Somia
NIM 1915834147**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ALILA VILLAS ULUWATU

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali Pada Kamis, 27 Juli 2023

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dr. Ni Putu Wiwick Ary Susyarini, SE., MM
NIP. 198009032008122002

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali,




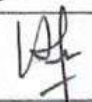
Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul :

**IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ALILA VLLAS
ULUWATU**

yang disusun oleh **Ni Komang Masayu Pringga Somia (1915834147)** telah
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan tim penguji
pada hari Kamis, 27 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si NIP. 198809282014042001	
Anggota	Anak Agung Kompiang Trijaya Putra, S.Tr.Par.,M.Tr.Par NIP.	
Anggota	Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par NIP. 196405251990032001	

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 Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Komang Masayu Pringga Somia

NIM : 1915834147

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

“Implementai *Marketing Communication* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu”

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, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ni Komang Masayu Pringga Somia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “Implementasi *Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu” 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 Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Di mulai nya penulisan Proposal Penelitian ini hingga dapat terselesaikan nya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada 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. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan kelancaran bagi penulis

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis.
7. Seluruh dosen Jurusan Pariwisata yang telah memberikan motivasi, pengetahuan dan pendidikan yang diberikan kepada penulis dan seluruh mahasiswa.
8. Ida Ayu Putu Raka Susani selaku *Director of Sales and Marketing* di Alila Villas Uluwatu yang telah memberikan izin melakukan penelitian di departemen sales & marketing.
9. I Gusti Ayu Prhatiwi Dyah Aswindari Susilawaty selaku *Director Of PR & Marcom* yang telah memberikan izin dan dukungan melakukan penelitian di bagian *PR and Marketing Communication*
10. Larissa Olivia Huser selaku *Marketing Executive* dan juga Seluruh senior di Alila Villas Uluwatu khususnya di bagian *Sales & Marketing* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data.

11. Orang tua terkasih, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan Usulan Penelitian.

Usulan Penelitian ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar Usulan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan

Penulis

Ni Komang Masayu Pringga Somia

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ALILA VILLAS ULUWATU

Ni Komang Masayu Pringga Somia
NIM 1915834147

Somia, Ni Komang Masayu Pringga. (2023). Implementasi Marketing Communication Untuk Meningkatkan Brand Awareness di Alila Villas Uluwatu Marketing Melalui Marketing Communication Untuk Meningkatkan Brand Awareness di Alila Villas Uluwatu. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: IGusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si, dan Pembimbing II: Dr. NiPutu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM

Kata kunci: Marketing Communication, Brand Awareness

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perusahaan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing communication dan pengaruh marketing communication terhadap brand awareness di Alila Villas Uluwatu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140.000 yang merupakan follower instagram @alilavillasuluwatu dan didapatkan jumlah responden sebanyak 100 follower dengan menggunakan teknik slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana dengan SPSS Version 25. Sebelum analisis data dilakukan pengujian instrumen dan teknik pengujian asumsi klasik dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan marketing communication memiliki diimplementasikan dengan baik dengan memanfaatkan platform Sosial Media. Kemudian didapatkan hasil bahwa marketing communication memiliki pengaruh sebesar 58,6% untuk peningkatan brand awareness. Hasil dari hipotesis uji t adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif marketing dalam meningkatkan brand awareness di Alila Villas Uluwatu. Dari hasil penelitian didapatkan terdapat penerapan yang baik serta pengaruh yang positif dari marketing communication terhadap brand awareness.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION TO IMPROVE BRAND AWARENESS IN ALILA VILLAS ULUWATU

Ni Komang Masayu Pringga Somia
NIM 1915834147

Somia, Ni Komang Masayu Pringga. (2023). Implementation of Marketing Communication to Increase Brand Awareness at Alila Villas Uluwatu Marketing Through Marketing Communication to Increase Brand Awareness at Alila Villas Uluwatu. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si, and Supervisor II: Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM

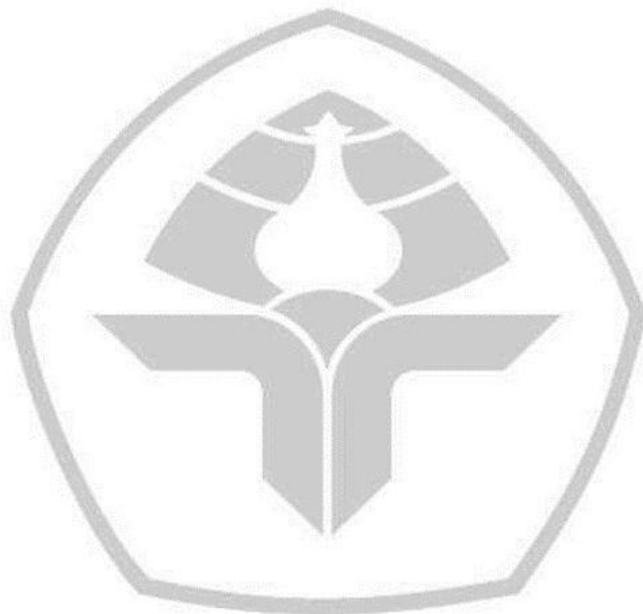
Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness

Marketing communication is a communication activity aimed at conveying messages to consumers using a number of media and various channels that can be used with the hope that three stages of the company will occur, namely changes in knowledge, changes in attitudes, and changes in the desired actions. This study aims to analyze the implementation of marketing communications and the influence of marketing communications on brands awareness at Alila Villas Uluwatu. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and literature study. The total population obtained in this study was 140,000 who were Instagram followers @alilavillasuluwatu, and the number of respondents was 100 followers using the slovin technique. The data analysis technique used was a simple linear regression analysis technique with SPSS Version 25. Prior to data analysis, instrument testing and classical assumption testing techniques were carried out from the results of the questionnaires distributed to respondents. The results of this study found that the application of marketing communication must be implemented properly by utilizing the Social Media platform. Then the result is that marketing communication has an influence of 58.6% to increase brand awareness. The result of the t-test hypothesis is $0.000 < 0.05$ which means that there is a positive marketing influence in increasing brand awareness at Alila Villas Uluwatu. From the results of the study obtained a good application and a positive influence of marketing communications on brand awareness

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Hotel.....	21
2.1.2 Implementasi.....	21
2.1.3 Pemasaran (Marketing).....	22
2.1.4 Brand Awareness	22
2.1.5 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	24
2.1.6 Digital Marketing.....	26
2.1.7 Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran).....	27
2.1.8 Regresi Linier Sederhana	28
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian.....	33

3.3	Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.4	Definisi Operasional Variabel	34
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Sumber Data.....	39
3.6	Populasi Dan Sampel	39
3.6.1	Populasi	39
3.6.2	Sampel Penelitian.....	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1	Observasi.....	41
3.7.2	Kuisisioner.....	41
3.7.3	Wawancara	42
3.7.4	Studi Pustaka.....	42
3.7.5	Dokumentasi	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1	Analisis Deskriptif Kualitatif	44
3.8.2	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.8.3	Uji Instrumen	45
3.8.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1	Sejarah Singkat Alila Villas Uluwatu	52
4.1.2	Fasilitas Hotel	53
4.1.3	Struktur Organisasi	61
4.2	Hasil Penelitian.....	67
4.2.1	Implementasi Marketing Communication dan Brand Awareness di Alila Villas Uluwatu	68
4.2.2	Pengaruh implementasi <i>Marketing Communication</i> untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Alila Villas Uluwatu.	83
BAB V SIMPULAN & SARAN		97
5.1	Simpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		99



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Review dan Followes	18
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Skala Penelitian.....	69
Tabel 4.2 Implementasi Marketing Communication (X1).....	69
Tabel 4.3 Implementasi Brand Awareness (Y1).....	78
Tabel 4.4 Implementasi Total Rating Variabel Bebas	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi.....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Pemodelan Regresi</i> linier sederhana	94
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	94
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	96

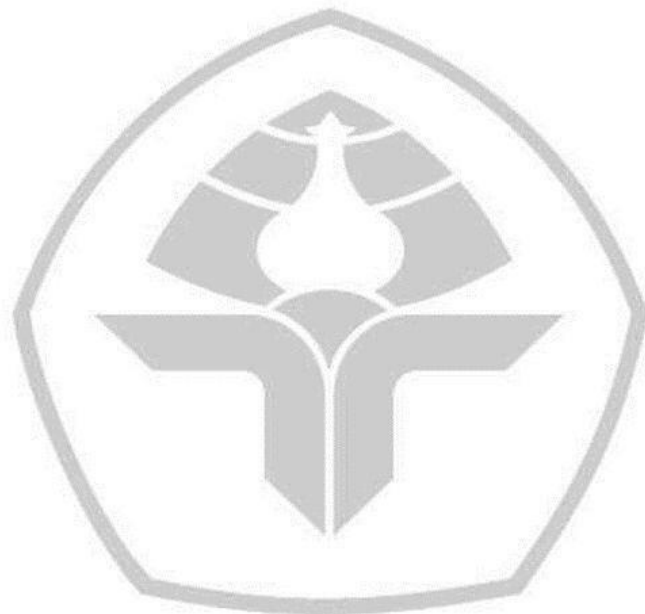
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Alila Villas Uluwatu	51
Gambar 4.2 One Bedroom Pool Villas	89
Gambar 4.3 Two Bedroom Cliff Side Villa	55
Gambar 4.4 Three Bedroom Cliff Side Villas	55
Gambar 4. 5 Three Bedroom Hill Side Villas.....	56
Gambar 4.6 Alila Villas Uluwatu Infinity Pool	57
Gambar 4.7 Gym Alila Villas Uluwatu.....	57
Gambar 4.8 Spa Alila Villas Uluwatu.....	58
Gambar 4.9 Cycling Alila Villas Uluwatu	58
Gambar 4.10 Cire Restaurant	59
Gambar 4.11 The Warung Restaurant.....	59
Gambar 4. 12 Sunset Cabana Bar	60
Gambar 4.13 Batique Whisky And Cigar	60
Gambar 4.14 Struktur Organisasi Alila Villas Uluwatu	61
Gambar 4.15 G&G Magazine	71
Gambar 4.17 Alila Villas Uluwatu Ads engagement.....	89
Gambar 4.18 Alila Villas Uluwatu Microsite & Official YouTube Chanel	89
Gambar 4.19 <i>BrideStory</i> Market SCBD Jakarta	73
Gambar 4.20 Facebook Alila Villas Uluwatu	74
Gambar 4.21 <i>Whatsapp Blast & Press Release</i>	75
Gambar 4.22 <i>Website Alila Vilas Uluwatu Journey</i>	75
Gambar 4.23 <i>BrideStory</i> Market SCBD Jakarta	76
Gambar 4.24 Kolaborasi Alila Villas Uluwatu dengan Jelajah Indonesia.....	77
Gambar 4.27 <i>Caption pada Reels Lobster Brunch</i>	79
Gambar 4.28 Karakteristik Responden berdasarkan Negara	80
Gambar 4.29 Karakteristik berdasarkan Usia	88
Gambar 4.30 Karakteristik berdasarkan Usia	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara.....	103
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X dan Y	113
Lampiran 4 Identitas Responden.....	115
Lampiran 4 Hasil Olah Data	122
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara.....	122



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali termasuk destinasi wisata terpopuler di dunia, Pesona memikat terpancar dari keindahan pulau Bali. Banyak keindahan memanjakan mata yang dapat dinikmati di Bali. Keindahan pantainya, hingga budaya di pulau Bali. Perkembangan Pariwisata Bali dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh faktor keragaman budaya yang dimiliki oleh masyarakatnya (Ida Bagus Gede Paramita, 2020).

Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang berpergian. (Samalam et al., 2016). Perhotelan merupakan salah satu sarana penunjang terpenting bagi sektor pariwisata. Di Indonesia, jumlah usaha penyedia akomodasi perhotelan tergolong tinggi. Dilansir dari website resmi Badan Pusat Statistik Indonesia, bps.go.id, bahwa jumlah usaha penyedia akomodasi perhotelan di Indonesia mencapai 29.243 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 776.025 unit.

Pesatnya perkembangan industri perhotelan terutama di Bali setiap tahunnya semakin bertambah yang disebabkan oleh banyaknya investor baik asing maupun internasional berlomba-lomba menanamkan modalnya untuk bergerak dibidang industri ini (Indahningrum et al., 2020). Strategi pemasaran yang di gunakan dalam hotel adalah Marketing Communication. Menurut (Kotler, 2007:2004) Marketing communication merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam

upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut (Kusniadji & Tarumanagara, n.d.) Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui. Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi – promosi seperti di komunikasi pemasaran. Promosi – promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, atau public relation (Kusumawardani, 2013). Dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan Brand Awareness. Jenis Media Sosial sangat beragam, menurut hasil riset oleh ‘*We Are Social*’ diantara Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Salah satunya adalah Instagram saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Salah satu resort hotel yang berada di kawasan pecatu Alila Villas Uluwatu yang merupakan *luxury resort* dibawah payung Hyatt. Untuk mendapatkan perhatian agar dikenal lebih luas oleh masyarakat, maka diperlukan pembeda dari pesaingnya sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, Alila Villas Uluwatu harus memiliki ciri khas agar dapat mengenalkan properti tersebut kepada calon konsumen. Maka diperlukan kegiatan pemasaran untuk

mengenalkan properti ke calon konsumen. *Department Sales & Marketing marketing communication* harus melakukan kegiatan promosi terutama melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah data Alila Villas Uluwatu dengan kompetitornya pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Review* dan *Followes*

Nama Hotel	Followers Instagram	Trip Advisor	Google Review
Alila VillasUluwatu	140.000	1699	1.814
Karma Kandara	71.300	2.017	2.439
Anantara Uluwatu	67.100	1500	2.043
Six SensesUluwatu	62.900	481	1.512

Sumber:2023 (Google,Instagram,Trip Advisor)

Pada *platform* Instagram perbandingan jumlah pengikut akun Instagram Alila Villas Uluwatu lebih tinggi dari kompetitornya tetapi terdapat beberapa platform di atas seperti ulasan di *Trip Advisor*, *Google Review*, AlilaVillas Uluwatu masih kurang dari kompetitor lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka strategi pemasaran yang dimaksud diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan Alila Villas Uluwatu.

Penulis ingin mengetahui bagaimana implementasi marketing communication khususnya pada department Sales & Marketing. Oleh sebab itu penulis tertarik dengan judul penelitian “IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ALILA VILLAS ULUWATU”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Implementasi *Marketing Communication* dan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu?
2. Bagaimanakah pengaruh implementasi *Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis Implementasi *Marketing communication* dan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu.
2. Untuk menganalisis pengaruh implementasi *Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

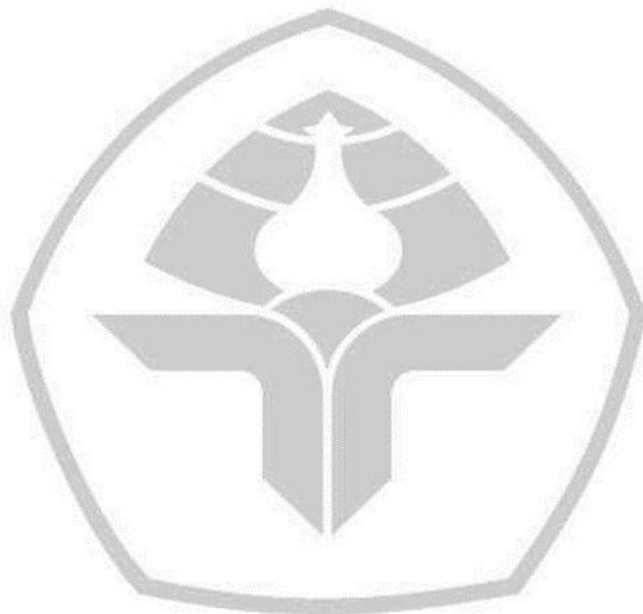
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui Implementasi *Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa bertujuan untuk memperbaharui ataupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

3. Bagi pihak Alila Villas Uluwatu

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan *Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness*



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Implementasi Marketing Communication Untuk Meningkatkan Brand Awareness di Alila Villas Uluwatu”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi Marketing Communication di Alila Villas Uluwatu sudah terimplementasi hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya seluruh indikator Marketing Communication yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan langsung, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Pribadi dengan nilai rata – rata sebesar 4,41 persen dengan nilai tertinggi yaitu promosi penjualan dan iklan yang merupakan bukti implementasi Marketing Communication yang telah dilakukan hotel untuk mencapai tujuannya, menunjukkan eksistensi hotel untuk meningkatkan brand awareness.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sempurna antara variabel Marketing Communication (X) dan brand awareness (Y). Hubungan tersebut positif berdasarkan nilai r uji korelasi. Marketing Communication dapat meningkatkan brand awareness di Alila Villas Uluwatu. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Marketing Communication memberikan pengaruh sebesar 58,6% terhadap variabel brand awareness. Sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Alila Villas Uluwatu harus terus meningkatkan promosi melalui Iklan di media sosial Instagram, Youtube, Facebook, dan LinkedIn dengan membuat konten yang tentunya untuk menarik perhatian para followers atau non followers @Alilavillasuluwatu, selain itu Website Alila Villas Uluwatu juga membantu pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengakses informasi detail mengenai produk yang ada. Alila Villas Uluwatu dengan tetap mengedepankan brand standard Alila karena sekarang ini memiliki banyak pesaing baru yang memiliki keunikan dan nilai tersendiri.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini hanya sebatas mengkaji yang meningkatkan Brand Awareness. jika ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini dapat mencari indikator lain seperti SEO (*Search Engine Option*) dan *Influencer Marketing* yang termasuk pada *Marketing Communication* atau meneliti faktor lain seperti yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* di Alila Villas Uluwatu

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2 Δ , 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Gerson Giovanni, O. (2021). Pengaruh Inflasi, Earnings per Share, Return on Assets, Debt to Equity Ratio, dan Firm Size Terhadap Harga Saham. 2016, 87–102. <https://kc.umn.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, P., Dan, M., Image, B., Kasus, S., Followers, P., & Twitter, A. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hamdayani, D. (2018). MENARA Ilmu Vol. XII Jilid II No.80 Februari 2018. (HOTEL PREMIERE PEKANBARU) IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA, XII(80), 137–145.
- Ida Bagus Gede Paramita, I. G. G. P. A. P. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, EISSN 2614, ISSN 2527-9734. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Indahningrum, R. putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/in_sights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.

- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). 83–98.
- Kusumawardani, P. A. (2013). Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya). Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Pembelajaran, A. C. (n.d.). ANALISIS REGRESI SEDERHANA Nilai a dan b dapat diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : 1–14.
- Prof. Dr. Suyono, M. S. (2006). Analisis Regresi untuk Penelitian. In *منشورات جامعة دمشق* (Vol. 1999, Issue December).
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rofifah, D. (2020). Implementasi Media Pembelajaran Permainan Ular Tangga Iqro. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Samalam, A. A., Rondunuwu, D. O., & Towoliu, R. D. (2016). Peranan Sektor Akomodasi Dalam Upaya Mempromosikan Objek Dan Daya Tarik Wisata. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* , 3(1), 01–113.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sutari, N. G. A. K., & Dalem, A. A. G. A. P. D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GOJEK Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Utama, aditia edy. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1–14.
- 杜彬陶沙 卢静 李媛媛 马磊磊 王翠翠, & Amaliyyah, R. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. February, 6.