

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DI RADISSON BLU BALI ULUWATU**



GUSTI NGURAH TOPAZ SATRIA MANDALA

POLITEKNIK NEGERI BALI

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DI RADISSON BLU BALI ULUWATU**



GUSTI NGURAH TOPAZ SATRIA MANDALA

NIM. 1915834040

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI RADISSON BLU BALI ULUWATU

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

GUSTI NGURAH TOPAZ SATRIA MANDALA

NIM. 1915834040

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI RADISSON BLU BALI ULUWATU

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali Pada Rabu 26 juli 2023

Pembimbing I



Luh Linna Sagitarini, SE., MM
NIP. 197912092005012002

Pembimbing II



Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par
NIP. 196211251990032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

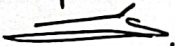
NIP 196312281990102001.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul :

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI
RADISSON BLU BALI ULUWATU**

yang disusun oleh **Gusti Ngurah Topaz Satria Mandala (1915834040)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan tim penguji
pada hari rabu Tanggal 26 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda tangan
Ketua	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP. 197912092005012002	
Anggota	Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum NIP. 196612081993032001	
Anggota	Drs. I Ketut Suarja, M.Si NIP. 196212311993031013	

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 : Gusti Ngurah Topaz Satria Mandala
NIM : 1915834040
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Dalam
Meningkatkan *Brand Awareness* di Radisson Blu Bali 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, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Gusti Ngurah Topaz Satria Mandala

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Implementasi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Radisson Blu Bali Uluwatu” dalam keadaan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dimulainya penulisan Skripsi 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 Skripsi.
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 Skripsi.

5. Luh Linna Sagitarini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
7. Semua dosen Jurusan Pariwisata yang telah memberikan motivasi, pengetahuan dan pendidikan yang diberikan kepada penulis dan seluruh mahasiswa.
8. Raj Jhadav selaku General Manager di Radisson Blu Bali Uluwatu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan Penelitian.
9. Christopher Wahyudi selaku Director of Sales and Marketing di Radisson Blu Bali Uluwatu yang telah memberikan izin melakukan penelitian di departemen sales & marketing.
10. Seluruh senior di Radisson Blu Bali Uluwatu khususnya di bagian Sales & 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.
11. Gusti Agung Wijaya Mandala dan Ni Made Sri Rahayu sebagai kedua 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 Skripsi.

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

Penulis

Gusti Ngurah Topaz Satria Mandala

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Mandala, Gusti Ngurah Topaz Satria. (2023). Implementasi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu. Skripsi : Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM, dan Pembimbing II: Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Instagram

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Social media marketing* dan pengaruh *Social media marketing* terhadap *brand awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12.400 yang merupakan *follower* instagram @radissonblubaliuluwatu dan didapatkan jumlah responden sebanyak 100 *follower* dengan menggunakan teknik *slovin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana dengan SPSS Versi 25. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan teknik pengujian *instrument* dan uji asumsi klasik terhadap hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Social media marketing* sudah dilaksanakan dengan baik dengan melakukan pemanfaatan fitur instagram secara maksimal. Kemudian didapatkan hasil bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 61% yang berarti *Social media marketing* berpengaruh sebesar 61% dalam peningkatan *brand awareness*. Hasil dari hipotesis uji t adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dari *Social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu. Rekomendasi bisa berupa penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*.

ABSTRACT

Mandala, Gusti Ngurah Topaz Satria. (2023). Implementation of Social Media Marketing Through Instagram in Increasing Brand Awareness at Radisson Blu Bali Uluwatu. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Advisor I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM, and Advisor II: Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram

Social media marketing is the use of technology, channels and software from social media for the purpose of creating communications, delivery, exchange and offers of value to stakeholders in an organization. This study aims to analyze the implementation of social media marketing and the influence of social media marketing on brand awareness at Radisson Blu Bali Uluwatu. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and literature study. The population used in this study was 12,400 who were Instagram followers @radissonblubaliuluwatu and 100 followers were obtained 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 techniques and classical assumption tests were performed on the results of the questionnaires distributed to the respondents. The results of this study found that the application of social media marketing has been carried out properly by making maximum use of Instagram features. Then the results show that Social media marketing has an effect of 61%, which means Social media marketing has an effect of 61% in increasing brand awareness. The result of the t-test hypothesis is $0.000 < 0.05$ which means that there is a positive influence from social media marketing in increasing brand awareness at Radisson Blu Bali Uluwatu. Recommendations can be in the form of implementing digital marketing to increase brand awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Hotel	7
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Social Media Marketing	10
2.1.4 Media Sosial	12
2.1.6 <i>Brand</i>	18
2.1.7 Brand Awareness.....	19
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi Dan Periode Penelitian	25

3.2	Objek Penelitian	25
3.3	Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Social Media Marketing</i>).....	27
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Brand Awareness</i>).....	27
3.5	Jenis Data Dan Sumber Data	28
3.5.1	Jenis Data	28
3.5.2	Sumber Data	29
3.6	Populasi Dan Sampel	29
3.6.1	Populasi	30
3.6.2	Metode Penentuan Sampel	30
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7.1	Kuesioner.....	31
3.7.2	Wawancara	32
3.7.3	Studi Pustaka	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif Kualitatif	33
3.8.2	Analisis Deskriptif Kuantitatif	33
BAB IV PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah Singkat Radisson Blu Bali uluwatu.....	41
4.1.2	Bidang Usaha	42
4.1.3	Fasilitas Hotel.....	43
4.1.4	Struktur Organisasi.....	51
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	57
4.2.1	Implementasi Social Media Marketing Melalui Instagram di Radisson Blu Bali Uluwatu	57
4.2.2	Karakteristik Responden	64
4.2.3	Uji Kualitas Data	65
4.2.4	Uji Asumsi klasik	68
4.2.5	Pemodelan Regresi Linear Sederhana	71
4.2.6	Pengaruh Implementasi <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Radisson Blu Bali Uluwatu.....	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Follower Hotel Pesaing	4
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.9 Pemodelan Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 4.10 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	73

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Deluxe Room	43
Gambar 4.2 Deluxe Panoramic	44
Gambar 4.3 Deluxe Terrace	45
Gambar 4.4 Studio Suites.....	46
Gambar 4.5 Suites Ocean View	47
Gambar 4.6 Arthicoke Restaurant.....	48
Gambar 4.7 Filini Restaurant.....	49
Gambar 4.8 Choka Bar.....	50
Gambar 4.9 Lookout Lounge	50
Gambar 4.10 Konten Guest Experience.....	59
Gambar 4.11 Konten Greeting Hari Penting.....	59
Gambar 4.12 Konten Team Member Radisson Blu Bali Uluwatu.....	60
Gambar 4.13 Social Media Plan Juni 2023.....	61
Gambar 4.14 Interaksi Pada Komentar Feed Reels Instagram Radisson Blu Bali Uluwatu.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 A Pedoman Wawancara.....	81
Lampiran 1 B Hasil Wawancara	83
Lampiran 2 A Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 B Hasil Kuesioner.....	93
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden.....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data.....	100
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 6 Pemodelan Regresi Linear Sederhana.....	104
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara.....	105



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. Potensi wisata alam Indonesia tak akan ada habisnya untuk dijelajahi. Indonesia dikaruniai ragam bentang alam yang menakjubkan.

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi primadona di Indonesia. Pesona memikat terpancar dari keindahan pulau Bali. Pesonanya yang memanjakan mata yang dapat dinikmati di Bali diantaranya keindahan pantainya hingga budaya di pulau Bali. Perkembangan Pariwisata Bali dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh faktor keragaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Bali. Adat istiadat, seni dan budaya Bali sebagai potensi dasar yang dominan di dalamnya tersirat satu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik antara pariwisata dan kebudayaan. (Ida Bagus Gede Paramita, 2020). Dengan menjadi destinasi wisata terpopuler di dunia, Bali dapat menarik dan mendatangkan jumlah wisatawan mancanegara yang besar setiap tahunnya.

Akomodasi adalah salah satu kebutuhan wisatawan apabila berkunjung ke destinasi wisata. Salah satu jenis akomodasi yaitu hotel, Hotel dapat didefinisikan

sebagai sebuah bangunan yang dikelola dengan tujuan komersial yang memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan seperti pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya (Sulastiyono, 2011). Hotel – hotel di Bali berkembang dengan pesat karena dipengaruhi oleh banyaknya wisatawan yang datang.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019:39). Pentingnya sebuah *brand awareness* suatu merek kepada konsumen adalah mengajaknya untuk membeli produk sampai dengan pembelian yang berulang. Hal ini memungkinkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang telah diyakini, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Hotel – hotel melakukan strategi pemasaran agar brand hotel mereka semakin dikenal dan menjadi pilihan bagi tamu dan calon tamu.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan hotel dalam membangun *brand awareness* yaitu Social Media Marketing. Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Solomon, 2017). Sedangkan (Pham, P.H. and Gammoh, B, 2015), sosial media marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang

menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Singkatnya sosial media marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar.

Media sosial Menurut (Phillip Kotler dan Kevin Lane, 2016) merupakan alat atau media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi dan mendapatkan teks, gambar, suara, dan video informasi baik dari orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Media sosial sedang banyak digunakan oleh hampir semua orang dan bahkan perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk beriklan dan berpromosi. Banyak merek – merek terkenal menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu instagram. Menurut data We Are Social pengguna instagram sampai juli 2022 mencapai 1,44 miliar pengguna. Banyaknya pengguna yang dimiliki instagram menjadikan instagram salah satu media sosial yang digunakan untuk menjangkau wisatawan oleh hotel.

Salah satu hotel yang menggunakan instagram untuk berinteraksi dengan tamu dan calon tamunya adalah Radisson Blu Bali Uluwatu. Radisson Blu Bali. Hotel ini berdiri pada tahun 2018 dibawah manajemen Radisson Hotel Group. Radisson Blu Uluwatu tergolong hotel yang baru ini menggunakan instagram untuk memberikan informasi mengenai fasilitas hotel hingga promo yang ditawarkan hotel. Langkah ini diambil oleh team *sales & marketing* Radisson Blu Bali Uluwatu dalam upaya meningkatkan *brand awareness* hotel. Sampai saat ini Jumlah pengikut instagram Radisson Blu Bali Uluwatu sebanyak 12.400 pengikut dan angka ini sangat jauh tertinggal dari hotel pesaing.

Tabel 1.1 Jumlah Follower Hotel

Hotel	Pengikut
Alila Uluwatu	141.000
Anantara Uluwatu	67.200
Renaissance Bali Uluwatu	42.200
Radisson Blu Bali Uluwatu	12.400

Sumber : Instagram.com

Penyebab Radisson Blu Bali Uluwatu memiliki pengikut jauh lebih sedikit dari hotel pesaing karena hotel ini baru berdiri selama 5 tahun dan juga sosial media hotel sempat nonaktif hampir 2 tahun akibat pandemi. Faktor lain yang menyebabkan follower instagram @radissonblubaliuluwatu jauh lebih sedikit dibanding pesaing yaitu konten yang dibuat kurang menarik karena hanya memposting ulang unggahan dari akun instagram tamu ketika berada di hotel. alasan lainnya karena kurang maksimalnya dalam menggunakan fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *Reels* dan Instagram *live*. Brand dari Radisson Hotel Group juga hanya ada 4 di Indonesia berbeda dengan brand pesaing yang sudah memiliki banyak hotel besar di Indonesia khususnya Bali. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengambil judul “Implementasi Sosial Media Marketing Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Hotel Radisson Blu Bali Uluwatu”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah implementasi *social media marketing* melalui *instagram* di Radisson Blu Bali Uluwatu?

2. Bagaimanakah pengaruh implementasi *social media marketing* melalui *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis penerapan *social media marketing* melalui *instagram* di Radisson Blu Bali Uluwatu
2. Untuk menganalisis pengaruh implementasi *social media marketing* melalui *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkandapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam rangka penelitian Tugas Akhir (skripsi) yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Diploma IV, Manajemen Bisnis Pariwisata untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Di samping itu, penelitian ini dapat memberikan pengalaman khususnya bidang perhotelan di industri pariwisata.
2. Bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi lembaga, khususnya Jurusan Pariwisata, yaitu sebagai bahan bacaan dan acuan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali, khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun skripsi.

3. Bagi pihak Radisson Blu Bali Uluwatu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen hotel selaku tempat dilaksanakannya penelitian ini. Di samping itu, dapat dijadikan dasar mengevaluasi kinerja karyawan di bagian Sales & Marketing.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Analisis penerapan *social media marketing* melalui instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *social media marketing* melalui instagram pada Radisson Blu Bali Uluwatu diterapkan secara maksimal ini terbukti dengan adanya penerapan *content creation* pada setiap unggahan konten pada instagram Radisson Blu Bali Uluwatu, dimana konten – konten yang diunggah di instagram dibagi menjadi *guest experience*, *event*, *facilities* dan tim member Radisson Blu Bali Uluwatu. *Content sharing* dimana konten dibuka sehingga mudah diakses oleh siapapun, konten dibagikan secara konsisten setiap 2 – 3 hari dan dalam mempertahankan konsistensi dalam mengunggah dibantu dengan *social media plan*. *Connecting* dimana Interaksi melalui *direct messages* instagram dan juga komentar pada *feed* instagram. *Community building* dimana terjadi interaksi antar *follower* instagram pada *feed* instagram Radisson Blu Bali Uluwatu. Namun interaksi antar *follower* pada kolom komentar sangat jarang terjadi dan beberapa dari *follower* berkomentar hanya dengan menandai teman mereka saja tanpa adanya interaksi lebih lanjut.
2. Pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness* di Radisson Blu Bali Uluwatu menunjukkan bahwa nilai konstanta

(a) sebesar 4,461 dan nilai *social media marketing* melalui instagram(b/koefisien regresi) sebesar 0,426. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *social media marketing* melalui instagram satu satuan maka variabel *brand awareness* akan naik sebesar 0,462. Artinya bahwa arah pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand awareness* adalah positif. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai dari R Square adalah sebesar 0,610. Artinya bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* sebesar 61%, Sedangkan sisanya yaitu 39% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi 0,000. Jadi keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), yang artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Radisson Blu Bali Uluwatu penulis menyarankan kepada hotel untuk terus mempertahankan penerapan *social media marketing* melalui instagram dan segera memaksimalkan fitur *live* instagram untuk dapat berinteraksi langsung dengan *follower*, agar dapat terus meningkatkan *brand awareness* hotel. Meningkatnya *brand awareness* berarti semakin dikenalnya Radisson Blu Bali Uluwatu dan karena itu akan dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi hotel mulai dari meningkatkan *exposure* di instagram hingga

meningkatkan jumlah kunjungan hotel. Selain meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan tujuan penjualan juga harus diperhatikan dengan menambahkan lebih banyak konten promosi.

2. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan indikator-indikator pernyataan dalam penelitian sesuai dengan keperluan di lapangan, sehingga nantinya gambaran dan hasil yang diperoleh dapat memecahkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Selain itu, penulis juga mengharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan perusahaan lain sebagai objek penelitian dan nantinya dapat dilihat perbedaan antara penelitian ini dan penelitian selanjutnya. Lalu saran lainnya bisa ditambahkan lagi variabel bebas dari yang sudah ada dan melakukan penelitian dengan terhadap media sosial lainnya selain instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2006). *Front Office Manajemen Yogyakarta : Andi*. Yogyakarta : Andi.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hintermann Geneva, B. (2008). *MEMBUAT SEBUAT MEREK (Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah)*. www.wipo.int/sme/
- 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>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok : Rajawali Pers.
- Kinanti. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 8(2), 1–23.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Milenium)*. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung :: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, M.Si., D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Pham, P.H. and Gammoh, B, S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and Of, customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal*, 321–337.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rumaksono. (2004). *Analisis Penentuan Harga Kamar dan Tingkat Hunian yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel*. (Jurnal Pen).
- Shafita. (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*.
- SHALICHA, M. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laba.

Jurnal Akuntansi, 1–59.

Solomon, T. L. T. and M. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE, California: Publications, Inc.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI