

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI CONRAD BALI RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Eny Krisna Yanti

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI CONRAD BALI RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Ni Komang Eny Krisna Yanti
NIM 1915834019**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI CONRAD BALI RESORT & SPA

Skripsi ini Diusulkan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memeroleh Gelar Sarjana
Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Eny Krisna Yanti
NIM 1915834019

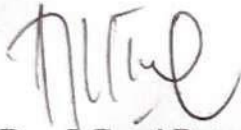
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI CONRAD BALI RESORT & SPA**

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

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT.
NIP 196007021990031001

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 SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI CONRAD BALI RESORT & SPA

Yang disusun oleh **Ni Komang Eny Krisna Yanti (1915834019)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji

Pada hari Jumat, 28 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. NIP. 196412311990031025	
Anggota	Drs. I Ketut Astawa, MM NIP. 196107211988111001	
Anggota	Dr. I Made Darma Oka. S.ST.Par., M.Par. NIP. 196510202000121001	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Erniawati, 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 Eny Krisna Yanti
NIM : 1915834019
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di
Conrad Bali Resort & Spa”**

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,

10000
METERAI
TEMPEL
21133AKX514033741

Ni Komang Eny Krisna Yanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa), yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Conrad Bali Resort & Spa” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali khususnya di Jurusan Pariwisata.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ni Luh Eka Armoni, S.E., M. Par. selaku Koordinator Praktik Kerja Lapangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
6. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. dan Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan, serta motivasi dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Ariyanti selaku *Learning Manager* Conrad Bali Resort and Spa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan selama 6 bulan.
8. Ibu Suci Ayu Maharani selaku *Senior Digital Marketing Manager* Conrad Bali Resort and Spa yang telah membimbing, memberikan banyak ilmu, serta arahan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan.
9. Ibu Kelly Dwiyanti selaku *Assistant Digital Marketing Manager* Conrad Bali Resort and Spa yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis.
10. Seluruh Karyawan Conrad Bali Resort and Spa khususnya Sales & Marketing Department yang telah membantu dan membimbing penulis dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.
11. I Ketut Wibawa dan Ni Wayan Sulastri yang telah memberikan doa serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan selama proses Praktik Kerja Lapangan berlangsung.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu, diharapkan adanya masukan dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Penulis

Ni Komang Eny Krisna Yanti

ABSTRAK

Eny Krisna Yanti, Ni Komang. (2023). *Implementasi Social Media Marketing untuk meningkatkan Brand Awareness di Conrad Bali Resort & Spa*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum, dan Pembimbing II: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Implementasi.*

Penelitian ini berlatar belakang *social media marketing*, merupakan teknik pemasaran menggunakan media sosial yang saat ini berkembang pesat. Banyak perusahaan telah menggunakannya termasuk Conrad Bali Resort & Spa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *brand awareness* di kalangan *followers* Instagram Conrad Bali Resort & Spa serta masyarakat luas. Peneliti menggunakan *mix method* yaitu dengan analisis kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan survei *online* kepada *followers* akun Instagram Conradbali & masyarakat sebanyak 43 sampel. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan wawancara dengan *Senior Digital Marketing Manager & Assistant Digital Marketing Manager* di Conrad Bali Resort & Spa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, stastistika deskriptif, uji asumsi (uji normalitas dan uji linieritas), dan regresi linier sederhana dengan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan melihat nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,456 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 30,692 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,682 sehingga H^0 ditolak. Nilai *R square* adalah 0,189, berarti bahwa sebesar 18,9% *brand awareness* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *social media marketing*.

ABSTRACT

Eny Krisna Yanti, Ni Komang. (2023). *Implementation of Social Media Marketing to increase Brand Awareness at Conrad Bali Resort & Spa*. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and checked by Supervisor I: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum, and Supervisor II: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Implementation*

The background of this research is social media marketing, which is a marketing technique using social media which currently is developing rapidly. Many companies have used it including Conrad Bali Resort & Spa. This study aims to determine the effect of social media marketing on brand awareness among Conrad Bali Resort & Spa Instagram followers and the communities. The researcher used a mixed method, namely qualitative and quantitative analysis. Data collection is conducted by an online survey to the Conradbali's Instagram followers & the public, totaling of 43 samples. The method used in the sampling technique was probability sampling with simple random sampling technique and interviews with Senior Digital Marketing Manager & Assistant Digital Marketing Manager at Conrad Bali Resort & Spa. The analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, descriptive statistics, assumption test (normality test and linearity test), and simple linear regression with hypothesis testing (t test and coefficient of determination test). The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. The beta value in the unstandardized coefficient column is 0.456 and the t test it is known that the calculated t value is 30.692 greater than t table with a value of 1.682 so that H_0 is rejected. The R square value is 0.189, meaning that 18.9% of brand awareness that occurs can be explained by variables social media marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penulisan	22
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Implementasi.....	24
2.1.3 Manajemen Pemasaran	27
2.1.4 Marketing Communication	28
2.1.5 Social Media Marketing.....	31
2.1.6 Strategi Pemasaran.....	35
2.1.7 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	36

2.1.8 Brand Awareness	38
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	40
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Lokasi Penelitian	46
3.2 Objek Penelitian	47
3.3 Identifikasi Variabel.....	47
3.3.1 Variabel Bebas (Independent).....	47
3.3.2 Variabel Terikat (Dependent)	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	49
3.4.1 Social Media Marketing (X).....	49
3.4.2 Brand Awareness (Y).....	51
3.5 Jenis dan Sumber Data	52
3.5.1 Jenis Data	52
3.5.2 Sumber Data.....	53
3.6 Metode Penentuan Sampel	53
3.6.1 Populasi.....	54
3.6.2 Sampel.....	54
3.7 Metode Pengumpulan Data	55
3.8 Teknik Analisis Data	56
3.8.1 Statistika Deskriptif	56
3.8.2 Uji Validitas	57
3.8.3 Uji Reliabilitas	58
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.5 Analisis Regresi Sederhana.....	60
3.8.6 Analisis Korelasi Sederhana	61
3.8.7 Hipotesis	62
3.8.8 Uji Koefisien Determinasi	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	63

4.1.1 Sejarah Singkat Conrad Bali Resort & Spa.....	63
4.1.2 Fasilitas Conrad Bali Resort & Spa	64
4.1.3 Struktur Organisasi dan Job Description.....	78
4.2 Hasil dan Pembahasan	81
4.2.1 Karakteristik Responden.....	82
4.2.2 Uji Validitas & Reliabilitas.....	84
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.2.5 Analisis Regresi Sederhana.....	89
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi.....	91
4.2.7 Uji Hipotesis	92
4.2.8 Pembahasan.....	94
1. Implementasi <i>Social Media Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Conrad Bali Resort & Spa.	95
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Conrad Bali Resort & Spa	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Instagram Accounts Summary Profile 2023	18
Tabel 3.1 Tabel identifikasi variable & indikator	48
Tabel 3.2 Tabel skor dan Indeks Skala Likert	57
Tabel 3.3 Tabel Pengukuran Reliabilitas	59
Tabel 3.4 Tabel Nilai Signifikasi	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5 Uji Validitas Variable X	85
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Y)	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Sederhana	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi	92
Tabel 4.13 Hasil Uji T	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Conrad Bali <i>Instagram Summary Profile</i> 2023.....	19
Gambar 3.1 Logo Conrad Bali Resort and Spa.....	46
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Marketing Section.....	78
Sumber: Organisasi Conrad Bali Resort and Spa, 2022	78
Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis	93
Gambar 4.3 Social Media Instagram & Facebook Conrad Bali Resort & Spa.....	95
Gambar1: Proses wawancara dengan Assistant Digital Marketing Manager	115
Gambar2: Proses wawancara dengan Senior Digital Marketing Manager	116



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara	108
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara.....	115
Lampiran 4: Tabulasi Data.....	116
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas	119
Lampiran 6: Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 7: Analisis Korelasi Sederhana.....	123
Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 9: Analisis Regresi Sederhana.....	125
Lampiran 10: Uji Koefisien Determinasi.....	125
Lampiran 11: Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 12: R-Tabel.....	126
Lampiran 13: T-tabel	127

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Jadi, hotel merupakan suatu akomodasi yang diperuntukkan bagi orang yang melakukan perjalanan serta dikelola secara komersial (Sulastiyono, 2007).

Salah satu hotel di Kawasan Wisata Nusa Dua adalah Conrad Bali Resort & Spa. Lokasi hotel ini di Jalan Pratama No. 168, Tanjung Benoa, Kuta Selatan, Badung, Bali, berjarak 12,2 km (7,5 mil) dari Bandara Internasional Ngurah Rai (Denpasar). Conrad Bali Resort & Spa merupakan salah satu *Luxury Resort* berbintang 5 bertaraf internasional di bawah naungan Hilton dengan luas tujuh hektar, dikelilingi oleh 350 meter pantai, dan menawarkan berbagai layanan untuk para tamu secara bisnis maupun berlibur.

Sales & Marketing Department merupakan salah satu departemen yang ada di Conrad Bali Resort & Spa. Departemen ini bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran untuk mencapai tujuan hunian hotel. Sales & Marketing Department juga berperan penting dalam mengembangkan citra hotel (*Brand Image*). *Marketing & Communication* (Marcomm) merupakan bagian dari

Sales & Marketing Department yang bertanggung jawab untuk meningkatkan *Brand Awareness* Conrad Bali Resort & Spa, meningkatkan minat pasar terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, dan meningkatkan kekuatan pasar. Media sosial yang digunakan oleh Conrad Bali Resort & Spa adalah Instagram, Facebook, Youtube, dan juga TikTok. Media sosial ini digunakan untuk memasarkan *resort* dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan *brand image*. *Social media marketing* memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta untuk menginformasikan dan mengedukasi para tamu tentang Conrad Bali Resort & Spa.

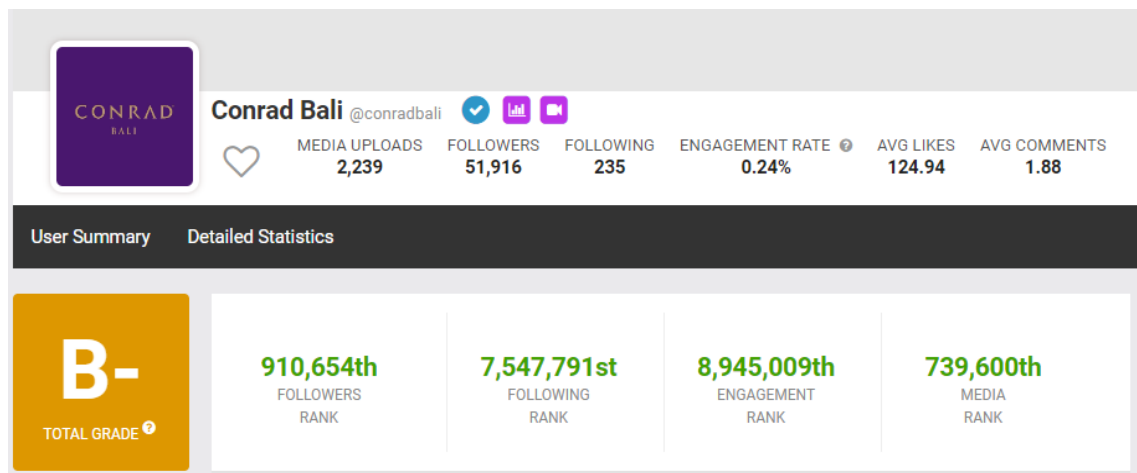
Tabel 1.1 Instagram Accounts Summary Profile 2023

No	Nama Hotel	Engagement Rate	Followers
1	Conrad Bali	0.24%	51,916
2	The Laguna Bali	0.39%	33,047
3	Hilton Bali Resort	0.41%	40,647
4	Intercontinental Bali	0.26%	67,994

Sumber: <https://socialblade.com/>

Tabel 1.1 menunjukkan *Summary Instagram Statistic 2023* beberapa hotel bintang 5 yang ada di Bali. Berdasarkan *summary* tersebut penggunaan Instagram @conradbali memiliki *engagement rate* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan hotel-hotel *competitor* lain. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keinginan *audiens* berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Konsumen pada umumnya mengetahui tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh Conrad Bali Resort & Spa dengan memanfaatkan

social media marketing yaitu melalui *Instagram account* dengan gencarnya melakukan pengenalan produk dan jasa, promosi produk dan informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan oleh hotel dalam media sosial.



Pada Gambar 1.1 penulis menghitung *engagement rate* Conrad Bali melalui situs penghitung keaktifan media sosial *sosialblade.com* dengan hasil jumlah *like* rata-rata sebesar 124,94 jumlah komen rata-rata 1.88 per *post*, dan *engagement rate*-nya sebesar 0,24%, jumlah sedikit sekali untuk akun yang memiliki *follower* sebesar 50 ribu lebih. Padahal rata-rata *engagement rate* ideal untuk *follower* sejumlah 50 ribu sampai 100 ribu adalah 3,22% (*toffee.dev.com*, 2023) dan ini jauh sekali yang didapatkan oleh perusahaan. Dampak negatif yang didapatkan adalah dengan sedikitnya interaksi antara *Conradbali* dan *follower* maka semakin sedikit pula *follower* yang mengetahui postingan *Conradbali* sehingga berdampak pada *brand awareness* *Conrad Bali Resort & Spa*.

Conrad Bali Resort & Spa telah menggunakan *social media marketing* sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya tidak semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang memengaruhi, di antaranya adalah faktor situasi dan kondisi. Misalnya, saat pandemic Covid-19 tingkat hunian kamar di Conrad Bali Resort & Spa yang biasa digunakan untuk mengukur peningkatan *brand awareness* mengalami penurunan. Hal ini terjadi meskipun sudah banyak strategi dan promosi yang dibuat dan diluncurkan, Sales & Marketing Department tidak dapat mencapai target tingkat hunian yang telah ditentukan.

Brand awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* juga merupakan sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Hal tersebut memengaruhi persepsi dan sikap yang mendorong pilihan merek serta loyalitas merek. Konsumen akan mengutamakan untuk memilih merek produk yang sudah dikenali dan tidak asing di telinga mereka. Konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang diciptakan perusahaan. Hal tersebut berdampak pada *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen.

Di sinilah rencana *marketing & communication* menjadi penting dan krusial dalam mengimplementasikan kampanye di media sosial untuk jangka panjang dan jangka pendek dalam meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali Resort & Spa.

Tujuannya, agar pelanggan lebih mengetahui tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh Conrad Bali Resort & Spa.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mendalami dan memfokuskan untuk penelitian ini pada masalah *social media marketing* dalam usaha meningkatkan *brand awareness* di Conrad Bali Resort & Spa dengan judul “Implementasi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Conrad Resort & Spa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dijabarkan pokok permasalahan yang dapat ditarik dari pemaparan latar belakang penelitian ini yaitu.

1. Bagaimana implementasi *social media marketing* di Conrad Bali Resort & Spa?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Conrad Bali Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis implementasi *social media marketing* di Conrad Bali Resort & Spa.

2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Conrad Bali Resort & Spa.

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai pariwisata dalam hal ini hotel khususnya mengenai penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awarness & brand image* Conrad Bali Resort & Spa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai implementasi penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awarness & brand image* Conrad Bali Resort & Spa.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai implementasi

penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awarness & brand image* Conrad Bali Resort & Spa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan bagi hotel agar tetap meningkatkan strategi *social media marketing* dan tetap melakukan evaluasi agar informasi mengenai fasilitas dan layanan hotel dapat diterima dengan baik oleh tamu.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Implementasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Conrad Bali Resort & Spa” maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Implementasi *social media marketing* dapat diukur melalui indikator 4C yaitu *Content Creation* (Pembuatan Konten) *marketing activities* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Conrad Bali Resort & Spa. Intensitas pembuatan konten untuk publikasi 3-4x *shoot* per bulan, Dalam satu tahun menjadwalkan 6-10 *brand activation event*. *Content Sharing* (Berbagi Konten) publikasi melalui sosial media yaitu di-*update* setiap hari. Dalam satu hari minimal ada satu postingan di *Feed* atau *Reel* video dan juga beberapa *Instastory* per hari. Kerjasama dengan 3 – 4 *influencer* dengan melakukan *barter collaboration*. *Connecting* (Koneksi) mengundang media-media lokal, regional termasuk media *Asia Pacific* untuk datang dan *experience* menginap di hotel Conrad Bali Resort & Spa Selain itu dapat melalui radio, media digital dan media cetak. *Community Building* (Membangun Komunitas) setiap Conrad Hotel memiliki desain dan konsep untuk membangun koneksi dengan tamu dan *local community* dan berkolaborasi dengan *traditional market*, nelayan dan petani lokal.

2. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan $Y = 30.692 + 0,492X$, nilai konstanta variabel *brand awareness* sebesar 30,692 dan variabel *social media marketing* memiliki nilai sebesar 0,492 yang berarti apabila variabel *social media marketing* naik 1 satuan maka variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,492. Hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,189. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model penelitian ini yaitu *social media marketing* berkontribusi kurang maksimal terhadap *brand awareness* sebesar 18,9% di Conrad Bali Resort & Spa. Sedangkan Sisanya sejumlah 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil uji hipotesis karena nilai signifikan yang diperoleh $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) di Conrad Bali Resort & Spa.

5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian implementasi *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Conrad Bali Resort & Spa, peneliti mengajukan saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dan penelitian selanjutnya

1. Diharapkan perusahaan terus mengupayakan dalam penggunaan media sosial untuk lebih interaktif menjalin komunikasi, apabila ada customer yang

bertanya terkait harga, produk serta fasilitas melalui *direct message* hendaknya langsung dibalas agar terbangunnya kepercayaan dan hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang efektif antara Conrad Bali Resort & Spa dan *followers* sehingga dapat juga meningkatkan tingkat pengaruh interaksi *social media marketing*

2. Peneliti selanjutnya diharapkan menyiapkan dan mengkaji hal-hal apa yang nantinya akan menjadi bahan dalam penelitian ini seperti sumber dan berbagai referensi lainnya agar penelitian lebih sempurna dan mendapatkan hasil yang baik. Dilihat dari hasil analisis yang penulis lakukan pada uji korelasi sederhana didapatkan korelasi yang sedang antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan pada uji determinasi yang mana *pengaruh social media marketing* hanya sebesar 18,9% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut faktor lain apa saja yang juga mempengaruhi *brand awareness* di Conrad Bali Resort & Spa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki. (2015). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Ali, M. (2017). *Kebijakan Pendidikan Menengah Dalam Perspektif Governance di Indonesia*. Malang: UB Press.
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan* (5th ed). Alfabeta.
- Communication, J. M., & Economic, F. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. 45, 215–222.
- Djaslim Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Dr. Sandu Siyoto SKM., M. K. and M. A. S. M. . (2015). *Dasar Metodologi penelitian*. Karanganyar : Literasi Media Publishing.
- Firdianti, A. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV. GRE PUBLISHING.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Ke-5(Universitas Diponegoro).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- I Made Indra P. AMK., SKM., MPH. and Ika Cahyaningrum S.kep.,Ns., M. ke. (2019). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : Group Penerbitan CV Budi Utama.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.web.id/implementasi>
- Kennedy, John E; Dermawan Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuna Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K, K. (2015). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Educationn Limited.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (14th Editi). New Jersey: Prentince Hall.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Edisi Milenium*. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th editi). United States: Pearson Education.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi kedu). Salemba Empat, Jakarta.
- M.Prawiro. (2019). *Analisis Kuantitatif dan regresi berganda*. Jakarta : CV Budi Utama.
- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik. Issue 1*(Yogyakarta: Ladang Kata, MPI UIN Sunan Kalijaga dan Pustaka An Nur STIQ An Nur).
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America.
- No.10, U. (2009). *Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*.
https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf
- Riduwan. (2011). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rimbawa. (2013). *Statistik Inferensial untuk Ekonomi dan Bisnis*. Udaya University Press.
- Ryanto Slamet and Hatmawan Aglis Andhita. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN, DAN EKSPERIMEN*. Sleman : CV Budi Utama.
- Sandyawati. (2020). *PERBEDAAN PENELITIAN KUALITATIF DAN PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&A*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Analisis kuantitatif*. Jakarta :[s.n.].
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, (Online)*, 5(5).
- Sulastiyono, A. (2007). *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Manajemen Hotel, Bandung.
- Susilo, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penulis.
- Tanama, Putri, B. . (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Wibowo, L. A. dan D. J. P. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. (2001). *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Yesiana, A., Suprayogi, A., & Haniah, H. (2016). Aplikasi Sistem Informasi Geografis (Sig) Persebaran Hotel Di Kota Semarang Berbasis Web. *Jurnal Geodesi Undip*, 9–15.