

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Komang Agus Purnayasa

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Komang Agus Purnayasa
NIM 1915834173**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I Komang Agus Purnayasa
NIM 1915834173**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI

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

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Drs. I Nyoman Meirejeki, MM
NIP. 196305261990031001

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



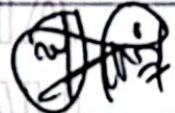
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI

yang disusun oleh **I Komang Agus Purnayasa (NIM 1915834173)** telah

dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji

pada hari Jumat tanggal 28 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Nama: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT NIP. 196007021990031001	
Anggota	Nama: Dr. I Made Darma Oka. S.ST.Par., M.Par. NIP. 196510202000121001	
Anggota	Nama: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par NIP. 0008089105	

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 : I Komang Agus Purnayasa
NIM : 1915834173
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Image* di
Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud 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,



I Komang Agus Purnayasa

KATA PENGANTAR

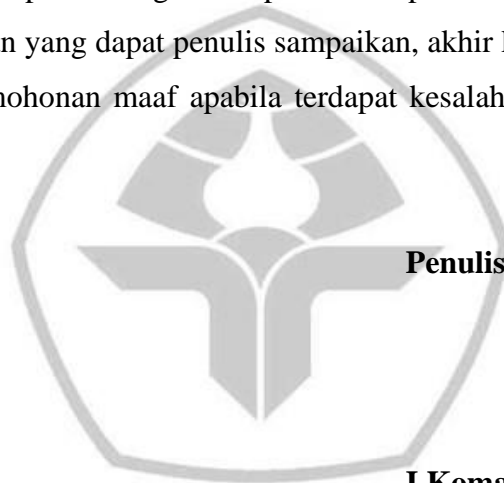
Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali”** ini dengan baik dan penulis mampu menyelesaikannya tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M. eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
5. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Drs. I Nyoman Meirejeki, MM. selaku Dosen Pembimbing 2 atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan ini.

7. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata atas ilmu dan pendidikan yang diberikan kepada penulis dan seluruh mahasiswa.
8. Seluruh tim di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
9. Bapak, I Made Darta dan Ibu Ni Wayan Arniti selaku orang tua tercinta, atas dukungan dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini.



Penulis

I Komang Agus Purnayasa

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Purnayasa, I Komang Agus. (2023). Implementasi *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT dan Pembimbing II: Drs. I Nyoman Meirejeki, MM

Kata kunci: Implementasi, hotel, *marketing*, *social media marketing*, *brand image*, meningkatkan *brand image*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Jenis penelitian ini merupakan *mix method* dengan 96 responden dan melibatkan 2 orang informan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti atau pernah mengunjungi *social media* Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *social media marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan hasil uji korelasi sederhana sebesar 0,623, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jika *social media marketing* meningkat, maka *brand image* juga meningkat. Hasil analisis regresi linier terhadap koefisien regresi sebesar 0,583, hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y). Nilai konstanta dalam pengujian ini adalah 11,147, suatu angka konstanta yang artinya jika penerapan *social media marketing* (X) adalah 0, maka nilai *brand image* (Y) adalah 11,147. Dan koefisien regresi sebesar 0,563 artinya jika nilai *social media marketing* meningkat sebesar 1 maka nilai *brand image* akan meningkat sebesar 0,563. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,381, yang berarti implementasi *social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 38,1% dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, sedangkan sisanya sebesar 61,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Purnayasa, I Komang Agus. (2023). *The Implementation of Social Media Marketing in Improving Brand Image at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT and Supervisor II: Drs. I Nyoman Meirejeki, MM

Keywords: social media marketing implementation, hotel marketing, social media marketing, improving brand image, social media, and brand image

This research aims to analyze the Implementation of Social media Marketing in Improving Brand Image at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. This research is a mix method with 96 respondents and involving 2 informants. The data collection method is by observations, distributing questionnaires, and interviews. The population of this research are people who follows or have visited social media of Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, with purposive sampling as the sampling technique. This research used simple linear regression as the data analysis technique. The results of the research show that social media marketing has a positive and significant effect on increasing brand image at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. This research indicates that the implementation of social media marketing has a strong relationship with the results with a simple correlation test of 0.623, which indicates a positive and significant effect on the brand image. The simple linear regression analysis results show that if social media marketing increases, brand image also increases. The result of linear regression analysis on the regression coefficient is 0.583, this shows that social media marketing has a positive and significant effect on brand image (Y). The constant value in this test is 11,147, a constant number which means if the implementation of social media marketing (X) is 0, then the value of brand image (Y) is 11,147. And the regression coefficient is 0.563 means that if the value of social media marketing increases by 1 then the value of brand image will increase 0.563. The magnitude of the coefficient of determination is 0.381, which means that the implementation of social media marketing contributes 38.1% in increasing brand image at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, while the remaining 61.9% is influenced by other factors that are not examined in this research.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Hotel	8
2.1.2. Digital Marketing.....	9
2.1.3. <i>Social media</i> Marketing	12
2.1.4. Brand image.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	17
2.3 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Identifikasi Variabel	25
3.3.1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	25
3.3.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	25

3.4	Definisi Operasioal Variabel	25
3.5	Jenis dan Sumber data	29
3.5.1.	Jenis Data.....	29
3.5.2.	Sumber Data	29
3.6	Metode Penentuan Sampel	30
3.6.1	Populasi	30
3.6.2	Sampel	31
3.6.3	Metode Penentuan Informan Kunci.....	32
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7.1.	Observasi	33
3.7.2.	Wawancara	33
3.7.3.	Kuesioner.....	34
3.7.4.	Studi Literatur.....	35
3.7.5.	Dokumentasi	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3.	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	38
3.8.4.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	39
3.8.5.	Koefisien Determinasi	40
3.8.6.	Uji Hipotesis t.....	40
3.8.7.	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	41
BAB IV	PEMBAHASAN.....	44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan	45
4.1.2	Kegiatan Usaha.....	46
4.1.3.	Fasilitas	50
4.1.4.	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	62
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	62
4.2.2.	Uji Instrumen Penelitian	65
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	69
4.2.4.	Analisis Korelasinya Sederhana	71
4.2.5.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	72
4.2.6.	Koefisien Determinasi	73
4.2.7.	Uji Hipotesis t.....	74
4.3	Pembahasan	75
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran.....	87
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Data Jumlah <i>Followers</i> Instagram	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Model Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Indikator.....	68
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 9 Uji Linearitas	70
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedasitas	71
Tabel 4. 11 Koefisien Korelasi (r)	71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	72
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 14 Nilai t_{hitung}	74
Tabel 4. 15 Rentang Skala Keputusan	76
Tabel 4. 16 Implementasi Social Media Marketing.....	77



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.....	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department.....	52



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Analisis Korelasinya Sederhana
- Lampiran 7: Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 8: Koefisien Determinasi
- Lampiran 9: Uji t dan Tabel t
- Lampiran 10: Tabel r untuk $df = 51-100$
- Lampiran 11: Hasil Wawancara
- Lampiran 12 : Dokumentasi Wawancara



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini berada pada masa transisi dari kondisi pandemi ke pariwisata era *new normal*. Untuk menyesuaikan kondisi saat ini dan menyiapkan pariwisata Bali untuk bisa terus *exist* di tengah-tengah percaturan pariwisata dunia, maka hal-hal yang perlu dilakukan selain terus membenahi destinasi wisata, menjaga keunikannya, serta melestarikan tradisi budaya yang ada, juga harus dipikirkan terkait strategi promosi dan pemasaran baru agar Bali tidak hanya menjadi sebuah kenangan, dengan kejayaannya di masa lampau. Bali harus tetap menjadi destinasi pariwisata yang diperhitungkan oleh calon wisatawan baik di nusantara maupun mancanegara (Disparda, 2022)

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah gencar dilakukan saat ini. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk atau *brand* yang menggunakan media digital dan jaringan internet. Melalui *digital marketing* tentunya bisnis pariwisata dapat lebih luas menjangkau target pasar dengan banyaknya media pemasaran *online* yang ada saat ini. Salah satu media yang dapat dikembangkan sebagai media promosi adalah media sosial seperti, Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan lain-lain (Salman, tt). Salah satu dari penerapan *digital marketing* adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen, membangun gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi sambungan antar

mesin dengan antar manusia untuk memperkuat *customer engagement* (Kotler, 2016). Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan Twitter menjadi *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia (We Are Social, 2022).

Melakukan pemasaran melalui *social media* telah menjadi salah satu dalam strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku bisnis pariwisata dalam melariskan produk dan atau jasanya. Tak terkecuali pelaku dibidang bisnis perhotelan. Pelaku bisnis perhotelan dapat melihat hal ini sebagai peluang kegiatan yang positif dalam membangun *brand image* mereka. Mereka menyadari bahwa di era saat ini target konsumen yang dibidik banyak berasal dari *social media*. Selain karena tingkat penggunaan *social media* yang tinggi, biaya yang dikeluarkan juga lebih sedikit dibandingkan dengan sistem pemasaran *offline*. Efektivitas dan efisiensi ini yang kemudian membuat *social media* menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak dipilih oleh bisnis perhotelan untuk pembentukan *brand image* yang baik bagi produk yang pasarkan.

Akan tetapi terdapat konsekuensi dari keterbukaan era *digital marketing* saat ini khususnya di industri hotel yang menyebabkan meningkatnya persaingan sesama bisnis hotel, dimana informasi mengenai produk hotel dapat terbuka dibahas oleh sesama konsumennya di berbagai belahan dunia. Hal ini mendorong suatu hotel agar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dimiliki untuk dapat mempertahankan konsumennya agar tidak tergoda mencoba serta berpaling ke produk lain.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun *brand image* hotel. *Brand image*

merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Kotler & Keller, 2009). Melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dan berusaha untuk loyal terhadap merek tersebut.

Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali merupakan salah satu *brand* hotel dibawah naungan Marriott International dan merupakan merek hotel khusus yang mencakup hotel-hotel independen serta merupakan satu-satunya hotel di Ubud yang menggabungkan segmen *leisure* (liburan) dan *corporate meeting* menjadi satu. Hotel yang berlokasi di Jalan Anak Agung Gede Rai, Mawang Kelod, Lodeh, Ubud, Gianyar, Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang sudah menerapkan *social media marketing*, utamanya melalui Meta Business yaitu Instagram dan Facebook. Adapun *social media* lainnya seperti Whatsapp digunakan sebagai alat komunikasi pendukung dari *social media marketing*, sedangkan *platform* seperti LinkedIn digunakan sebagai *profile update* dari Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Melalui *platform* Instagram dan Facebook, Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali membangun *brand image* (Hasil Observasi Penulis, 2022).

Menurut data yang diolah pada tahun 2023 jumlah pengikut Instagram Sthala, a Tribute Portfolio Hotel adalah sebanyak 11.800 *followers*. Adapun perbandingan jumlah pengikut Instagram Sthala, a Tribute Portfolio, Ubud Bali dengan kompetitornya adalah sebagai berikut:

Table 1. 1 Data Jumlah *Followers* Instagram

Nama Hotel	Jumlah <i>Follower</i> Instagram
Alaya Hotel Ubud	23.300
The Royal Pita Maha Resort Ubud	14.100
The Westin Ubud	14.000
Plataran Ubud	13.800
Sthala, a Tribute Portfolio Hotel	11.800

Sumber: Instagram (data diolah, 2023)

Dilihat dari data diatas, jumlah pengikut akun Instagram Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Hal itu menunjukkan bahwa Sthala, Ubud Bali masih kurang dikenal dibandingkan dengan kompetitornya, yang artinya *brand image* Sthala Ubud Bali masih perlu ditingkatkan melalui *social media marketing*.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, melalui Instagram sangat mampu menunjang keinginan pasar dengan menggunakan fitur yang diberikan, salah satunya yaitu fitur *ads* yang sangat mendukung untuk memberikan sebuah strategi pemasaran dengan visualisasi yang baik sehingga calon konsumen atau konsumen bisa lebih tertarik dan bisa meningkatkan kesadaran merek suatu *brand*.

Oleh sebab itu penulis tertarik menganalisa masalah ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “**Implementasi *Social media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *social media marketing* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa implementasi *social media marketing* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.
2. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mendukung penelitian selanjutnya secara teoritis, dengan memberikan tambahan referensi dan masukan bagi yang membaca. Selain itu

diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand image* hotel.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat secara praktis untuk beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan agar membantu dalam meningkatkan *brand image* Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali melalui *social media marketing*.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan informasi terkait masalah yang serupa, dengan tujuan memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai implementasi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali serta dapat mengaplikasikannya secara nyata di industri.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, ruang lingkup dan batasan masalah ini adalah penelitian kuantitatif. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terkait dengan judul yang diajukan yaitu bagaimana implementasi *social media*

marketing dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *social media marketing* dan satu variabel dependen yaitu *brand image*, dengan masing-masing indikator yaitu variabel *social media marketing* memiliki indikator: *context, communication, collaboration, connection*. *Brand image* memiliki indikator: kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis T untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan bab hasil dan pembahasan sebelumnya, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali sudah mengimplementasikan *social media marketing*. Hal ini dibuktikan dengan keempat variabel memperoleh skor rata-rata total yaitu 3.58 yang artinya sudah terimplementasi. Adapun implementasi *social media marketing* yang dilakukan yaitu melalui 4 indikator yaitu: *Context* diimplementasikan melalui perencanaan dan pembuatan konten yang menarik. *Communication* dilakukan melalui penyampaian pesan yang dapat dimengerti oleh *audience* contohnya unggahan terkait informasi hotel yang mana pada *caption* yang diunggah menjelaskan makna dari foto atau video tersebut, selain itu juga dengan melakukan interaksi dengan pengikut Sthala Ubud Bali. *Collaboration* melalui kolaborasi dengan *social influencer* dan media untuk meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh hotel dengan menyajikan konten *review* melalui *social media* dari media yang berkolaborasi seperti: Balibuddies, Whatsnew dan Epicure. Terakhir yaitu *Connection* melalui interaksi dari *social media* hotel yang konsisten yang mampu meningkatkan hubungan antara pihak hotel dengan para pengikutnya baik pada Instagram maupun Facebook yang dimiliki oleh Sthala Ubud Bali.

2. Pengaruh *social media marketing* (X) memiliki kontribusi dalam mendukung *brand image* yaitu sebesar 38,1%, Sisanya yaitu sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis yakni E-WOM dan *Service Quality*. Faktor tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal. Pada uji hipotesis t didapatkan hasil perbandingan nilai t^{hitung} dan t^{tabel} yaitu sebesar $7,720 > 1,985$, dengan perbandingan nilai signifikansi dan alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,025$, sehingga dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *social media marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Y).

5.2 Saran

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

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali berdasarkan hasil uji kuesioner didapatkan bahwa *communication* menjadi indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah dibandingkan yang lain, oleh sebab itu pihak Sthala Ubud Bali perlu memaksimalkan fitur yang tersedia di Instagram, seperti memaksimalkan pemanfaatan fitur interaksi tanya jawab, *this or that*, dan *true or false* agar harapannya timbul minat interaksi *audience* untuk memberikan *feedback* berupa *reply* maupun komentar di setiap Instagram *story* dan unggahan di *social media* Sthala Ubud Bali. Pihak Sthala Ubud Bali juga perlu memprioritaskan konten berupa *video story* dan *video reels*, dikarenakan di

masa saat ini konten-konten video memberikan pesan yang lebih informatif. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui konten video juga lebih mudah dipahami oleh *audience*. Harapannya *audience* mendapatkan pengetahuan yang menarik dan lebih informatif dari konten yang disajikan oleh pihak Sthala Ubud Bali.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel X dan variabel Y yaitu *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Image* (Y). Dengan demikian, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru serta menambahkan indikator pada variabel *Social Media Marketing* sehingga pemaparannya dapat lebih luas dan disarankan juga untuk menambahkan sumber referensi lain sehingga dapat memperoleh gambaran dan hasil yang mendekati kondisi sebenarnya. Diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini yakni E-WOM dan *Service Quality* dari hotel Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, yang nantinya dijadikan perbandingan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anizir, Wahyuni R. Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *J Sains Manaj.* 2017;3(2):1-14.
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. (2020). *Leverage, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 133-142.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson UK.
- Dan, P., Sampel, T., Pernikahan, F., & Kabupaten, K. (2021). POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL (Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5. 0 di Kota / Kabupaten X) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : Dr . Marilang, SH., M . Hum Dr. Achmad Musyahid, M. June, 0–25.
- Disparda, 2022. Info Terkini – Bali *Government Tourism Office*, Diakses 5 Februari 2022, < <https://disparda.baliprov.go.id/category/info-terkini/>>
- Durianto, D. (2014). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: *Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 85-114.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand image* Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS “Edisi Sembilan”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro..Gunawan, C. (2019). *The Book of Digital Marketing* (ke-1). Celebes Media Perkasa.
- Hasri, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (Imc)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan. *JOM FISIP*, 4(2), 1-11

- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/NVU74>
- Judithia, D. (2019). Proses adaptasi ikatan mahasiswa Fakfak di kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 54–69. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.) Pengertian Hotel, diakses 27 januari 2023, dari <https://kbbi.web.id/hotel>
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, A. (2012). *Marketing Management. In Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. In The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management*.p.568. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan (2020). *Digital Marketing*. CV. PENA PESRSADA.
- Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi DH.(2018, Mei). “Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. ” Vol. 58, no. 1, pp. 190–99.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2004). *Nursing research: Principles and methods*. Lippincott Williams & Wilkins.
- 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>

- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Salman. tt. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)
- Sasmito, Mayasari. (2015). Pemanfaatan Media Sosial "Facebook" Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Media Aplikom*, 4(4), 38-52.
- Selvia D, Program YD. Pengaruh *Social media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun. 2022;8(2):1476-1486. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Shafita, R. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017). Mercubuana Yogyakarta.
- Sirajuddin Saleh. (2016). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. Analisis Data Kualitatif, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, And Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo (ed.)). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sulistiyo TD, Fitriana R, Lee C. Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* The Bunker Café, Tangerang. 2020;21(2):189-203.
- Susanti, L. (2016). Metode penelitian. *Jurnal Business Management Journal*.
- Taan H, Radji DL, Rasjid H. SEIKO: *Journal of Management & Business Social media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Abstrak. 2021;4(1):315-330. doi:10.37531/sejaman. v4i1.1268
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset

Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 64–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.29>

We are social. (n.d.) data trend pengguna *social media*. diakses 25 januari 2023, dari: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022>

JpfD1#:~:text=digunakan%20oleh%20masyarakat.-

,Merilis%20data%20data%20dari%20We%20Are%20Social%2C%20platform%20media%20sosial,Facebook%2C%20TikTok%2C%20dan%20Telegram.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing the Social Web*. California: O'Reilly Media Inc

Wenas VV. Pengaruh *Social media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli. Published online 2018.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI