

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KETUT DARMA YANTI**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KETUT DARMA YANTI  
NIM 1915834049**

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

## **SKRIPSI**

# **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KETUT DARMA YANTI  
NIM. 1915834049**

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT

Skripsi ini telah disetujui oleh Para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan  
Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Pada Rabu 26 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



**I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum.**  
NIP. 197507042002121002

Dosen Pembimbing II



**Dr. Dra. Liqa Darlina, M.Hum.**  
NIP. 196612081993032001

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

Politeknik Negeri Bali





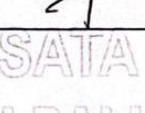
**Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD**  
NIP. 196312281990102001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING  
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT**

Disusun oleh Ni Ketut Darma Yanti (1915834049) telah dipertahankan dalam Sidang  
Skripsi di depan Tim Penguji  
Pada hari Rabu, 26 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
<b>Ketua</b>	I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum. NIP. 197507042002121002	
<b>Anggota</b>	Dr. Dra. Lien Darlina, M. Hum NIP. 196612081993032001	
<b>Anggota</b>	Ni Wayan Wahyu Astuti, SST. Par., M.Par NIP.198407202008122002	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali

  
Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD  
NIP. 196312281990102001





POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN PARIWISATA**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali – 80364  
Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128 Laman: <http://www.pnb.ac.id>.  
Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Ketut Darma Yanti  
NIM : 1915834049  
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ANANTARA  
SEMINYAK BALI RESORT”** benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan  
ini terbukti tidak benar, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan  
yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana  
mestinya.

Badung, 26 Juli 2023



Ni Ketut Darma Yanti

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widi Wasa Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Anantara Seminyak Bali Resort” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan skripsi ini, merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kendala yang dihadapi akibat terbatasnya pengetahuan ataupun sumber – sumber penunjang penulis miliki, namun berkat bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung, skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Dengan demikian pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

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

5. I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh senior di Anantara Seminyak Bali Resort khususnya di bagian *Sales and Marketing* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan Usulan Penelitian ini.
8. I Nyoman Suartana dan Ni Nengah Puspa Wati 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 Usulan Penelitian.
9. Teman-teman kelas MBP VIII D yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, saling memberi masukan, dan informasi dalam melakukan penulisan Usulan Penelitian ini.

Penulis menyadari 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,

Ni Ketut Darma Yanti



## ABSTRAK

Yanti, Ni Ketut Darma (2023). Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum dan Pembimbing II: Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum.

**Kata Kunci :** Implementasi , *Digital Marketing* , Instagram , *Brand Awareness*

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi penerapan digital marketing melalui instagram dan menganalisis peran instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort. Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori yang relevan, yakni mengenai digital marketing dan *brand awareness*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif dan statistic kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan konsep AIDA (attention, interest, desire, action) menjadi hal yang sangat penting dan telah dijalankan dengan baik oleh tim marketing di Anantara Seminyak Bali Resort. Dan pemanfaatan Instagram sudah dilakukan dengan baik dengan engagement rate selalu berada pada kriteria good. Selain memanfaatkan Instagram, juga dilakukan kolaborasi dilakukan dengan pihak yang sudah dikenal masyarakat seperti influencer dan media. Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan jumlah followers, engagement rate, dan occupancy mengalami perkembangan yang baik dimana selalu mengalami peningkatan jumlah orang yang merespon di akun Instagram Anantara Seminyak Bali Resort setiap bulannya setelah pemanfaatan Instagram dimaksimalkan.

## ABSTRACT

*Yanti, Ni Ketut Darma (2023). Implementation of Digital Marketing Through Instagram in Increasing Brand Awareness in Anantara Seminyak Bali Resort. undergraduate thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.*

*This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M.Hum and Supervisor II: Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum.*

*Keyword: implementation, digital marketing, Instagram, brand awareness*

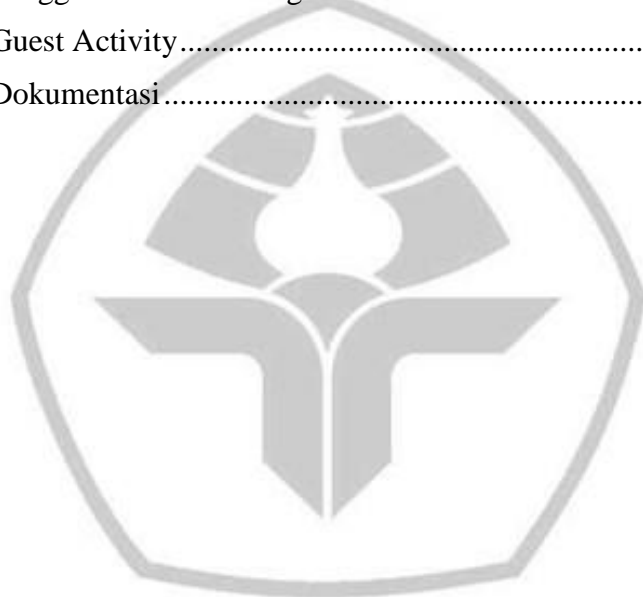
*This research was conducted with the aim of identifying the application of digital marketing through Instagram and analyzing the role of Instagram in increasing brand awareness at Anantara Seminyak Bali Resort. The theoretical foundation in this study uses relevant theories, namely regarding digital marketing and brand awareness. Data collection methods used in this study were observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature studies with qualitative descriptive analysis techniques and qualitative statistics. The results of this study state that the application of the AIDA concept (attention, interest, desire, action) is very important and has been carried out well by the marketing team at Anantara Seminyak Bali Resort. And the use of Instagram has been done well with the engagement rate always being in the good criteria. Apart from utilizing Instagram, collaborations are also carried out with parties that are well known to the public such as influencers and the media. In line with this, the increase in the number of followers, engagement rate, and occupancy has experienced good development where there is always an increase in the number of people responding to the Anantara Seminyak Bali Resort Instagram account every month after Instagram utilization is maximized.*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>1</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPS</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	9
2.1.1 Hotel.....	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.3 AIDA (Attention , Interest, Desire, Action).....	17
2.1.4 Instagram.....	21
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	27
2.2 Kajian Empiris.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.2 Objek Penelitian .....	34
3.3 Identifikasi Variabel.....	35

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.5.1 Jenis Data .....	37
3.5.2 Sumber Data.....	37
3.6 Penentuan Informan .....	38
3.7 Populai dan Sampel .....	38
3.7.1 Populasi .....	39
3.7.2 Sampel.....	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.8.1 Observasi.....	40
3.8.2 Wawancara.....	40
3.8.3 Kuesioner .....	41
3.8.4 Dokumentasi.....	41
3.8.5 Studi Kepustakaan.....	42
3.9 Teknik Analisis Data .....	42
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif .....	42
3.9.2 Teknik Analisis Statistik Deskriptif .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	46
4.1.1 Anantara Seminyak Bali Resort .....	46
4.1.2 Sejarah Berdirinya Anantara Seminyak Bali Resort .....	47
4.1.3 Struktur Organisasi .....	50
4.1.4 Kegiatan Usaha .....	53
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	57
4.2.1 Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui Instagram di Anantara Seminyak Bali Resort.....	58
4.2.2 Peranan Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Anantara Seminyak Bali Resort .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Simpulan.....	89
4.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	96
Lampiran 2 Wawancara .....	97
Lampiran 3 Kuesioner.....	107
2A. Kuesioner .....	107
2B. Tabulasi Kuesioner.....	111
Lampiran 4 Identitas Responden.....	116
Lampiran 5 Kolaborasi Anantara Seminyak .....	117
Lampiran 6 Promo Anantara Seminyak .....	118
Lampiran 7 Penggunaan Fitur Instagram.....	119
Lampiran 8 Guest Activity.....	120
Lampiran 9 Dokumentasi.....	121



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1	Tabel Jumlah Pengikut Instagram Pesaing.....	5
Tabel 1 2	Tabel Engagement Rate Instagram Anantara Seminyak .....	6
Tabel 3 1	Definisi Operasional Variabel Digital Marketing .....	36
Tabel 3 2	Definisi Operasional Variabel Brand Awareness.....	36
Tabel 4 1	Kolaborasi dengan Influencer.....	68
Tabel 4 2	Kolaborasi dengan Media.....	68
Tabel 4 3	Insight Instagram Anantara Seminyak .....	72
Tabel 4 4	Standar Engagement Rate Instagram Anantara Seminyak .....	76
Tabel 4 5	Engagement rate Instagram Anantara Seminyak .....	77
Tabel 4 6	Insight Reach Instagram Berdasarkan .....	81
Tabel 4 7	Jumlah Pengikut Instagram Anantara Seminyak.....	83
Tabel 4 8	Tingkat Occupancy Anantara Seminyak .....	84
Tabel 4 9	Perbandingan Engagement Rate dan Occupancy Anantara ....	85
Tabel 4 10	Standar Kriteria Penilaian.....	87

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

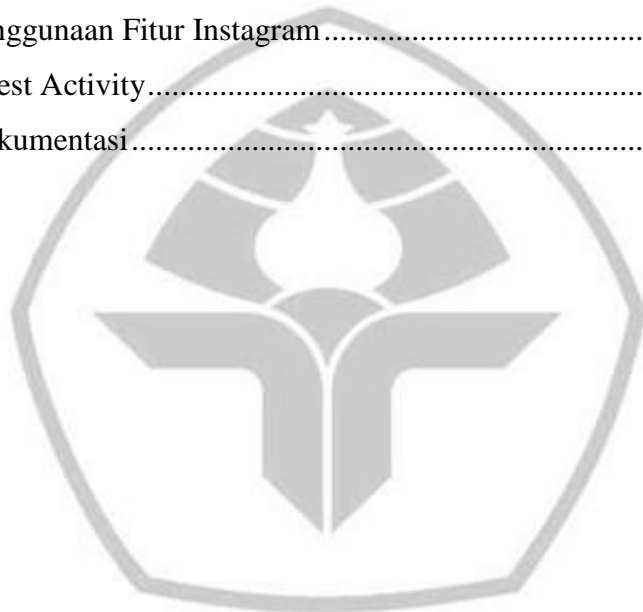
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Aktif Internet Global.....	1
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Instagram di Dunia .....	4
Gambar 1.3	Insight Instagram Anantara Seminyak .....	5
Gambar 4 1	Anantara Seminyak Resort .....	46
Gambar 4 2	Struktur Organisasi Sales & marketing Anantara Seminyak ..	50
Gambar 4 3	Moonlite Kitchen and Bar .....	54
Gambar 4 4	Sunset On Seminyak.....	55
Gambar 4 5	Anantara Seminyak Spa .....	56
Gambar 4 6	SwimmingPool Anantara Seminyak Bali Resort .....	56
Gambar 4 7	Fitness Center Anantara Seminyak .....	56
Gambar 4 8	Website Anantara Seminyak .....	59
Gambar 4 9	Social Media Marketing Anantara Seminyak.....	60
Gambar 4 10	Search Engine Anantara Seminyak .....	61
Gambar 4 11	Ads Anantara Seminyak .....	62
Gambar 4 12	Instagram Anantara Seminyak .....	64
Gambar 4 13	Target Market Anantara Seminyak .....	65
Gambar 4 14	Content Plan Anantara Seminyak.....	66
Gambar 4 15	Pemanfaatan fitur feed, reels dan instastory .....	69
Gambar 4 16	Potret Pesan Via Direct Message .....	78

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	
Lampiran 2 Wawancara .....	
Lampiran 3 Kuesioner.....	
Lampiran 4 Identitas Responden.....	
Lampiran 5 Kolaborasi Anantara Seminyak .....	
Lampiran 6 Promo Anantara Seminyak.....	
Lampiran 7 Penggunaan Fitur Instagram.....	
Lampiran 8 Guest Activity.....	
Lampiran 9 Dokumentasi.....	



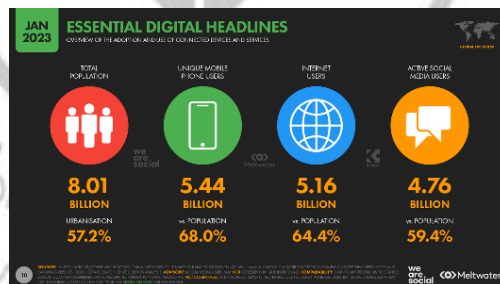
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi. Dalam waktu singkat tanpa disadari teknologi telah mengambil alih kehidupan kita. Salah satu kecanggihan teknologi yang saat ini paling banyak dinikmati adalah penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global. Internet biasa digunakan untuk kepentingan kerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya (Pramadyanto, 2022). Update dari *We are Sosial* dan *Hotsuite* menunjukkan jumlah pengguna internet diseluruh dunia yang semakin meningkat hingga mencapai 5,16 miliar orang pengguna internet.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Internet Global

Sumber : Hotsuite, 2023

Akibat dari kecanggihan teknologi ini menyebabkan setiap orang masuk ke dalam dunia digital untuk kemudahan komunikasi dan informasi. Penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan informasi ini sangat efektif karena sifatnya yang tidak terbatas dengan jangkauan yang lebih luas hingga di berbagai belahan dunia. Dengan adanya media digital menjadi sebuah terobosan baru untuk

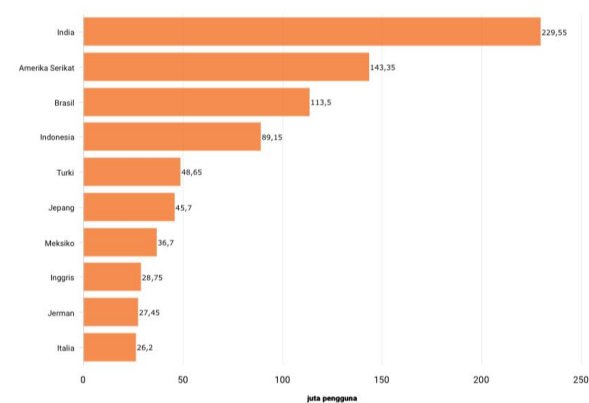
dunia *marketing* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasanya secara efektif dan efisien dengan harapan mampu menjangkau target pasar yang dituju sehingga memiliki potensi yang lebih besar daripada cara konvensional (Danilo Gomes de Arruda, 2021).

*Digital Marketing* merupakan serangkaian kegiatan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini atau dengan sosial media maupun website (Irma, 2021). Dengan *digital marketing*, memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena jangkauan yang lebih luas. Dari proses pemasaran yang dilakukan melalui media pemasaran digital, maka konsumen bisa mencari informasi terkait produk dan layanan yang diinginkan dengan lebih mudah dan detail. Dengan informasi yang menarik dan lengkap yang disajikan, akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan yang berpengaruh kepada *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Sebagai contoh Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk mempromosikan wisata yang ada di Indonesia yang berdampak pada jumlah kunjungan wisata di Indonesia meningkat (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Para pelaku wisata di Indonesia dapat menerapkan strategi *marketing* secara *digital* karena penduduk Indonesia sebagian besar tidak dapat terlepas dari *gadget* yang terkoneksi dengan internet, sehingga strategi *digital marketing* sangat efektif diaplikasikan pada pengelolaan akomodasi pariwisata, dengan tujuan agar merek yang dipasarkan dapat dikenali, dijangkau dan diingat oleh konsumen yang menyebabkan tumbuhnya *brand awareness* pada konsumen. *Brand awareness*



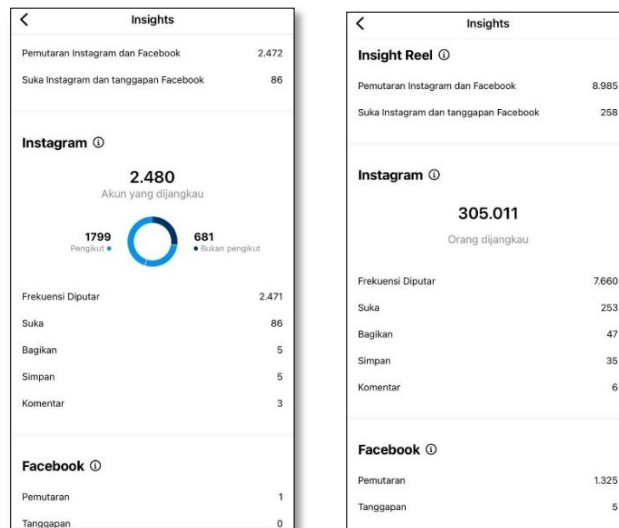
merupakan tingkat kesadaran merk konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand Awareness* ini penting untuk ditingkatkan karena dapat membantu untuk menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Dengan *brand awareness* yang tinggi, menyebabkan produk atau jasa dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian yang mendorong terjadinya pertumbuhan suatu usaha. *Brand awareness* dapat ditingkatkan menggunakan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau audiens dengan luas tanpa terhalang jarak, waktu dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu *digital marketing* bersifat *flexible* yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sehingga lebih efektif digunakan.

*Digital marketing* dapat dijalankan melalui beberapa media. Media *digital marketing* yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial khususnya Instagram karena mudah digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui video, foto, audio dan teks dengan banyak pihak baik perusahaan dengan konsumen, atau konsumen dengan konsumen, serta dengan penggunaan Instagram promosi dapat dikemas dengan lebih menarik dengan ciri khasnya masing – masing, sehingga *brand* dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (made resta handika, 2021).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Dunia 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 89,15 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram memang banyak sehingga melalui Instagram suatu usaha dapat memperkenalkan *brand*-nya. *Brand* adalah suatu identitas yang membedakan produk pesaing, yang memiliki nilai dan jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang secara konsisten memberikan manfaat (Arjana et al., 2022). Anantara Seminyak adalah salah satu hotel yang menggunakan media sosial sebagai media *digital marketing*. Media sosial yang dimanfaatkan di Anantara Seminyak yaitu Facebook dan Instagram, namun jika dilihat dari *insight* dua postingan terpopuler menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi lebih efektif dan lebih banyak peminatnya.



Gambar 1.3 *Insight* Instagram Anantara Seminyak

Sumber : Sales and Marketing Department Anantara Seminyak Bali Resort, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pemutaran postingan di Instagram memiliki perbandingan yang jauh lebih banyak dari jumlah pemutaran postingan di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif digunakan dalam melakukan pemasaran, karena dapat menjangkau *audiens* dengan lebih luas. Sebagai salah satu hotel yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, Anantara Seminyak Bali Resort dapat dikatakan memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah jika dibandingkan dengan pesaing, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan jumlah *followers* Instagram yang lebih rendah dari pesaing. Berikut perbandingan *followers* Instagram Anantara dengan beberapa pesaing sekitar, yaitu :

Tabel 1 1 Tabel Jumlah Pengikut Instagram Pesaing

Nama Hotel	Jumlah Pengikut
W Bali Seminyak	149rb
Alila Seminyak	70.6rb
Hotel Indigo Bali	44.6rb
Anantara Seminyak	43.5rb

Sumber : Sales & Marketing Dept. Anantara Seminyak Bali Resort, 2023

Dari table diatas dapat dilihat bahwa Anantara Seminyak Bali Resort memiliki jumlah *follower* yang paling rendah dibandingkan dengan hotel pesaing. Selain itu *engagement rate* Instagram Anantara Seminyak yang masih dalam kategori yang belum maksimal, yaitu ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 2 Tabel Engagement Rate Instagram Anantara Seminyak

Bulan	Engagement Rate Instagram	Keterangan
Juli	2,2%	Baik
Agustus	2,2%	Baik
September	2,5%	Baik
Oktober	1,8%	Baik
November	1,6%	Baik
Desember	2,7%	Baik

Sumber : Sales and Marketing Departement Anantara Seminyak Bali Resort, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 yaitu jumlah follower Instagram dan tabel 1.2 yaitu *engagement rate* Instagram Anantara Seminyak menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *brand awareness* yang saat ini dikategorikan masih sangat rendah. Maka dari itu sesuai pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Anantara Seminyak Bali Resort”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah penerapan *digital marketing* melalui Instagram di Anantara Seminyak Bali Resort?
2. Bagaimanakah peranan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* melalui Instagram di Anantara Seminyak Bali Resort.
2. Untuk menganalisis peranan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort.

### 1.4 Manfaat penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah referensi mengenai penerapan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga , yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bahan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta membantu meningkatkan *brand awareness* melalui implementasi *digital marketing* yang lebih baik di Anantara Seminyak Bali Resort.



## 2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

## 3. Bagi Penulis

Bagi penulis, dilakukannya penelitian ini memiliki manfaat sebagai wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* serta menambah pengalaman peneliti dalam mengaktualisasikan materi yang dipelajari saat perkuliahan dengan kenyataannya pada dunia industri dengan kritis.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Simpulan

Hasil analisis yang didapatkan terkait dengan implementasi *digital marketing* melalui instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort, maka selanjutnya penulis mendapat beberapa kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Penerapan digital marketing melalui Instagram di Anantara Seminyak Bali Resort

Penerapan digital marketing yang dilakukan di Anantara Seminyak Bali Resort sudah dilakukan dengan baik dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk melakukan kegiatan pemasaran. Terdapat 4 jenis platform yang digunakan seperti website, search engine, social media dan iklan secara online. Dimana pada penelitian ini memiliki fokus dalam penerapan social media marketing yaitu pada Instagram. Penerapan Instagram sebagai media promosi di Anantara mengalami naik dan turun. Namun mulai pada bulan Desember 2022 pemanfaatan Instagram sudah mulai dimaksimalkan dan sampai saat ini terjadi perkembangan yang sangat signifikan. Dalam memanfaatkan Instagram ini memiliki tujuan yaitu mencapai target pasar yang sesuai yakni Indonesia, India dan Australia. Untuk pemanfaatan Instagram ini dimulai pada tahun 2017 dan untuk mendukung agar lebih maksimal dalam penggunaannya , Anantara Seminyak melakukan kerjasama dengan beberapa influencer dan juga media. Pemanfaatan Instagram di Anantara Seminyak sampai saat ini semakin berkembang dan baik

sehingga terjadi kenaikan jumlah pengikut yang saat ini sudah mencapai 44,4K pengikut.

## 2. Peranan Instagram dalam meningkatkan brand awareness di Anantara Seminyak Bali Resort

Peranan instagram dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan berdasarkan konsep AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire dan Action. Konsep ini memiliki peran yang baik dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dilakukan dengan menyiapkan konten menarik dan informatif untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk. Tidak cukup dengan melakukan promosi di Instagram, Anantara Seminyak juga melakukan kerjasama dengan pihak yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat seperti influencer dan media yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Peningkatan *brand awareness* diukur dengan perhitungan jumlah respon masyarakat terhadap postingan Anantara Seminyak yang dapat di ukur melalui *engagement rate* Instagram yang meningkat setelah pemanfaatan Instagram di maskimalkan, selain itu jumlah pengikut yang mengalami kenaikan dan sejalan dengan bertambahnya tingkat occupancy kamar di Anantara Seminyak Bali Resort.

### 4.2 Saran

Dalam meningkatkan brand awareness sesuai dengan penelitian yang dilakukan, adapun saran yang ingin penulis berikan kepada Anantara Seminyak Bali Resort yaitu agar lebih memaksimalkan pemanfaatan sosial media lain selain Instagram seperti tiktok yang saat ini juga banyak penggunaanya. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini hamper semua orang memiliki akun tiktok dan target

pasarnya juga bisa mencapai berbagai belahan dunia, dan untuk konten yang disiapkan agar selalu dijaga kualitasnya baik dari segi isi konten, kesesuaian dengan tema hotel dan selalu menciptakan ide – ide kreatif mengikuti algoritma sosial media yang selalu berubah di setiap harinya, sehingga dengan demikian akan tetap menjaga Anantara Seminyak Bali Resort tetap exis di sosial media dan *brand awareness* semakin meningkat kedepannya dan Anantara Seminyak Bali Resort bisa lebih dikenal oleh masyarakat.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.  
<https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Andika, I. K. E. S., Armoni, N. L. E., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2021). Marketing communication strategy using online platforms to build brand image at The Westin Resort Nusa Dua Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 3(1), 27–34.  
<https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.1988>
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Arjana, I. W. B., Ernawati, N. M., I Putu Budiarta, & Voda, M. (2022). Visitors' brand awareness toward Pohsanten Tourist Village. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(1), 23–29.  
<https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i1.23-29>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518.  
<https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATA DI KABUPATEN PELALAWAN*. 6.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Emmita Devi Hari Putri, S.Par., M. M. (2018). *pengantar akomodasi dan restoran*.
- Ernawati, D. (2019). *Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Cerpen "Pohon Keramat*. 39–48.
- Faragih, H. V, Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Penerapan Konsep Aida Pada Konsumen Jasa E-Ticketing (Via. Com) Di Pt Charies Berkah Abadi. *Journal of Management*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1002>
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic

- Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203. <https://doi.org/10.25170/jm.v10i2.841>
- Irma, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi ...*, 8(1211800240), 1–17. <http://repository.untag-sby.ac.id/7363/>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online ( Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- made resta handika, gede sri darma. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Melyza, A., & Agus, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.33365/joupe.v2i1.950>
- Nufus, Z. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KONSUMEN ZADIR HIJAB COLLECTION JAMBI*.
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Purba, M. M. (2020). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Kamar Hotel Berbasis Online. *Sistem Informasi*, 14.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). *PENGARUH PENERAPAN AIDA ( ATTENTION , INTEREST , DESIRE , ACTION ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.*

Shell, A. (2016). *Digital marketing.*

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*

Sugiyono, P. D. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen (ke-4).*

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo (ed.)). CV. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* alfabeta.

Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019)* (Vol. 4, Issue 1).

Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Qamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 145–168.

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI