

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI HOTEL FAIRFIELD BY MARRIOTT BALI LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Komang Tri Herlina Dewi

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
DI HOTEL FAIRFIELD BY MARRIOTT BALI LEGIAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Komang Tri Herlina Dewi

NIM 2115834067

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI HOTEL FAIRFIELD BY MARRIOTT BALI LEGIAN

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Komang Tri Herlina Dewi

NIM 2115834067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Herlina Dewi, Komang Tri (2025). *Implementasi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Image di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, SE, MM, dan Pembimbing II: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Instagram, Hotel, Implementasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan didukung oleh pendekatan kualitatif dengan wawancara secara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian, komunikasi pemasaran yang digencarkan melalui sosial media Instagram mendapatkan respon yang sangat baik oleh para pengikut di Instagram @fairfieldbalilegian, selain itu komunikasi pemasaran telah diimplementasikan dengan baik dibuktikan dengan meningkatnya nilai kinerja rata-rata Instagram melalui website phlanx.com. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian berperan baik dalam meningkatkan *brand image* dari hotel tersebut. Melalui analisis regresi sederhana, didapatkan nilai konstanta yaitu 13,420 dan koefisien arah regresi (X) yaitu 0,777, yang bermakna apabila komunikasi pemasaran meningkat satu (1) satuan, maka *brand image* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,777. Dengan hasil analisis dari uji koefisien determinan yaitu 0,794 yang bermakna bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi sebesar 79,4% terhadap *brand image*, sedangkan sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

ABSTRACT

Herlina Dewi, Komang Tri (2025). Implementation of Marketing Communication to Improve Brand Image at Fairfield by Marriott Bali Legian Hotel. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Bali State Polytechnic.

This undergraduate thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, SE, MM, and Supervisor II: Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image, Instagram, Hotel, Implementation.

The purpose of this study was to determine the implementation of marketing communications at the Fairfield by Marriott Bali Legian Hotel and to analyze the influence of marketing communications to improve brand image at the Fairfield by Marriott Bali Legian Hotel. The research method used is quantitative analysis using simple linear regression analysis and supported by a qualitative approach with structured interviews. The results of the study indicate that the implementation of marketing communications has been carried out very well by the Fairfield by Marriott Bali Legian Hotel, marketing communications that are intensified through Instagram social media have received a very good response from followers on Instagram @fairfieldbalilegian, in addition, marketing communications have been implemented well as evidenced by the increasing average performance value of Instagram through the website phlanx.com. From the results of data processing, it can be seen that marketing communications carried out by the Fairfield by Marriott Bali Legian Hotel play a good role in improving the brand image of the hotel. Through simple regression analysis, a constant value of 13.420 and a regression direction coefficient (X) of 0.777 were obtained, which means that if marketing communications increase by one (1) unit, the brand image will also increase by 0.777. With the results of the analysis of the determinant coefficient test, namely 0.794, which means that marketing communications influence 79.4% of brand image, while 20.6% is influenced by other factors.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN 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.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Komunikasi.....	19
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	20
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Media Sosial	24
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27
2.1.6 Instagram	29
2.1.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN 39

3.1	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.2	Objek Penelitian	40
3.3	Identifikasi Variabel	40
3.3.1	Variabel Bebas (Komunikasi Pemasaran)	39
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Brand Image</i>)	41
3.4	Definisi Operasional Variabel	41
3.4.1	Variabel Bebas.....	42
3.4.2	Variabel Terikat.....	44
3.5	Jenis dan Sumber Data	47
3.5.1	Jenis Data.....	46
3.5.2	Sumber Data	46
3.6	Penentuan Informan.....	47
3.7	Penentuan Populasi dan Sampel.....	48
3.7.1	Populasi	49
3.7.2	Metode Penentuan Sampel	50
3.8	Pengumpulan Data	53
3.8.1	Observasi	52
3.8.2	Kuesioner.....	52
3.8.3	Wawancara	53
3.8.4	Dokumentasi.....	54
3.8.5	Studi Pustaka	54
3.9	Analisis Data	55
3.9.1	Statistik Deskriptif.....	55
3.9.2	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	56
3.9.4	Analisis Korelasi Sederhana.....	58
3.9.5	Analisis Regresi Sederhana	59
3.9.6	Uji Hipotesis	59
3.9.7	Uji Koefisien Determinan.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 62

4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	61
4.1.1	Sejarah Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian	61
4.1.2	Fasilitas Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian	65
4.1.3	Struktur Organisasi dan Job Description Sales and Marketing ..	74
4.2	Penyajian Hasil-hasil Penelitian	89
4.2.1	Implementasi Komunikasi Pemasaran di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian	91
4.2.2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian	103

BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 117

5.1	Simpulan.....	117
5.2	Saran	118

DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	125



**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Bali	2
Tabel 1.2 Rating Hotel Bintang 4 di Kabupaten Badung.....	5
Tabel 1.3 Target Realisasi Aktual Tiap Kuartal 2024.....	5
Tabel 1.4 Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> Instagram Data September 2024	7
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya, persamaan, dan perbedaan	33
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian	40
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Skala Interval	91
Tabel 4.2 Kriteria Penilaian	91
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel X.....	92
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Y.....	95
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	103
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	105
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	105
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	107
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana.....	108
Tabel 4.12 Hasil Uji Coefficients untuk Regresi Sederhana	109
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	112
Tabel 4.14 Peningkatan Jumlah Pengikut Instagram @fairfieldbalilegian.....	114

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Average Engagement Rates on Instagram @fairfieldbalilegian</i>	8
Gambar 3.1 Logo Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian.....	38
Gambar 4.1 Fairfield by Marriott Bali Legian	61
Gambar 4.2 Marriott Brand.....	63
Gambar 4.3 Deluxe Room	66
Gambar 4.4 Deluxe Pool View Room.....	66
Gambar 4.5 Deluxe Pool Terrace Room	67
Gambar 4.6 Junior Suite Room.....	67
Gambar 4.7 Garden Suite Room	68
Gambar 4.8 Grand Suite Room.....	68
Gambar 4.9 Tebu Merah Restaurant	69
Gambar 4.10 Sunset Pool Bar	70
Gambar 4.11 Alfresco Dinning.....	70
Gambar 4.12 Swimming Pool	71
Gambar 4.13 Fitness Center	72
Gambar 4.14 Kecak Meeting Room.....	73
Gambar 4.15 Legong Meeting Room	73
Gambar 4.16 Struktur Organisasi <i>Sales and Marketing</i>	75
Gambar 4.17 <i>Content Planner</i>	98
Gambar 4.18 Konten Instagram	98
Gambar 4.19 Kolaborasi Konten dengan Media Partner	99
Gambar 4.20 Acara / aktivitas yang diselenggarakan hotel	101
Gambar 4.21 Update Average Engagement Rate on Instagram	102

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	125
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	127
Lampiran 3 Pedoman Kuesioner	130
Lampiran 4 Tabulasi Data	135
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran	144
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	147
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 8 Output SPSS	153
Lampiran 9 Struktur Organisasi Hotel	157
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Bersama <i>Marketing Coordinator</i>	158
Lampiran 11 Hasil Wawancara	159
Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	165



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan sangat bergantung pada citra merek untuk menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan. Bagi banyak konsumen, persepsi terhadap sebuah merek sering kali menjadi penentu utama dalam memilih hotel sebagai tempat menginap. Karena itu, penting bagi hotel-hotel untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kuat dan efektif, agar citra merek mereka tetap positif dan menonjol. Terlebih lagi, di tengah persaingan yang semakin ketat di Bali, menjaga citra merek bukan hanya soal menarik tamu baru, tetapi juga soal memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Utama et al, 2016).

Salah satu pusat pariwisata di Bali berada di wilayah Selatan seperti Seminyak, Kuta, Legian, Jimbaran, Benoa, Nusa Dua, Uluwatu, dan Pecatu. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya sektor akomodasi perhotelan yang semakin berkembang dan tersebar di daerah tersebut. Sesuai data dari Pusat Statistik Provinsi Bali yang diperbaharui tahun 2022-2023, hotel berbintang mendominasi di daerah Badung selanjutnya disusul oleh Kabupaten Gianyar dan Kota Denpasar, hal ini tentunya berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata yang ada di daerah Badung (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024)

Tabel 1.1 Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Bali

Kabupaten /Kota	Bintang 5		Bintang 4		Bintang 3		Bintang 2		Bintang 1	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Kab. Jembrana	-	-	3	1	3	3	1	1	-	-
Kab. Tabanan	2	2	-	1	-	1	-	-	-	-
Kab. Badung	65	69	125	130	144	153	31	39	15	22
Kab. Gianyar	12	12	12	12	8	7	1	1	1	3
Kab. Klungkung	1	1	1	-	6	7	1	1	-	-
Kab. Bangli	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-
Kab. Karangsem	1	1	2	2	2	5	-	1	4	4
Kab. Buleleng	1	1	5	4	5	4	2	1	2	2
Kota Denpasar	6	8	11	15	7	9	11	11	5	5
Provinsi Bali	88	94	161	167	175	189	47	55	27	36

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024

Hotel bintang empat yang terletak di wilayah Badung salah satunya Fairfield by Marriott Bali Legian. Hotel ini memiliki tantangan persaingan yang ketat sehingga mengharuskan setiap saat mencari strategi pemasaran yang lebih menarik dalam menghadapi kompetitor persaingan bisnis. Penggunaan teknologi dalam pelayanan hotel tentu berpengaruh terhadap persaingan dan keberlangsungan suatu bisnis. Persaingan bisnis yang dialami tidak hanya mengacu kepada pelayanan saja. Namun, persaingan melalui promosi dan penyebaran informasi juga sedang digencarkan saat ini sehingga sangat diperlukan adanya suatu keunikan dan ciri khas yang mampu memberikan informasi dan pengalaman kepada tamu atau pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini (Mulyana, 2019).

Promosi menjadi salah satu cara untuk menarik dan mendorong keinginan tamu untuk menginap di hotel. Hal ini merupakan suatu hal penting dalam bauran

pemasaran yang dapat menarik minat tamu untuk merasakan hal-hal yang dipromosikan (Bata Ilyas & Mustafa, 2022). Suatu promosi akan tepat sasaran jika dilakukan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran akan berimbas terhadap *brand image* suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik tentunya akan mencerminkan *brand image* sehingga tamu akan cenderung ingin merasakan *brand image* yang sesuai dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka hal tersebut akan mendatangkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan datang kembali ke hotel tersebut. Saat tamu merasakan suatu kenyamanan dalam brand tersebut, tentunya sangat menguntungkan hotel dalam mendapatkan *feedback* yang baik dari tamu (Hendrasto, 2022).

Brand image yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hotel dengan citra merek yang kuat lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan sekaligus mampu membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif. Sebagai hotel yang relatif baru, Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian menghadapi tantangan dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran secara optimal untuk memperkenalkan dan memperkuat citra mereknya di pasar lokal maupun global. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah menciptakan persepsi positif yang selaras dengan standar global Marriott, sekaligus memposisikan diri agar mampu bersaing dengan hotel-hotel lain di Bali. Selain itu, wisatawan masih belum sepenuhnya mengenal merek ini, meskipun hotel telah menyediakan fasilitas yang mumpuni. Oleh karena itu, implementasi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan *brand image* Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian.

Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian lebih berfokus kepada komunikasi pemasaran secara *online* yang bekerjasama dengan beberapa pihak seperti *online travel agent*, media, dan *influencer* untuk bersama-sama dalam mempromosikan hotel. Hal ini tentu diharapkan dapat mempengaruhi calon tamu agar memiliki keinginan untuk ikut merasakan hal yang dipasarkan dari hotel tersebut ditengah maraknya persaingan dari pesaing lainnya (Mulyono, 2022:5). Implementasi komunikasi pemasaran yang tepat diharapkan dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas baik dari kalangan wisatawan lokal maupun internasional.

Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian tentunya memiliki pesaing bisnis yang dominan sebagai hotel bintang. Pesaing ini dapat ditentukan berdasarkan bintang hotel, harga hotel, review hotel, dan lokasi hotel. Jumlah total review berpengaruh terhadap tingkat pandangan target pasar atau pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan, semakin banyak total review baik yang diberikan, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan semakin tinggi (Sulistiani, 2014). Sesuai data perbandingan ulasan di TripAdvisor, masih ada *brand image* beberapa hotel yang mempunyai jumlah total review lebih banyak dibandingkan dengan Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dilihat dari persepsi hotel bintang empat dan lokasi yang dilihat dekat dengan Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian. Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian mendapatkan jumlah total review yang lebih sedikit dibandingkan dengan beberapa hotel seperti Ibis Styles Bali Legian, Four Points by Sheraton Kuta, dan Aston Kuta Hotel and Residence. Hotel ini juga masih mempunyai review yang kurang baik seperti *poor* dan *terrible*.

Tabel 1.2 Rating Hotel Bintang 4 di Kabupaten Badung

Hotel	Total Review
Ibis Styles Bali Legian	2306
Four Points by Sheraton Kuta	1305
Aston Kuta Hotel and Residence	1208
Fairfield by Marriott Bali Legian	716
Swiss-Belhotel Rainforest	688
Fairfield by Marriott Kuta Sunset Road	603
Fairfield by Marriott South Kuta	326
Golden Tulip Jineng Resort Bali	310

Sumber: TripAdvisor, Data September 2024

Komunikasi pemasaran sebenarnya adalah cara yang dilakukan sebuah *brand* atau merek untuk membangun dan meningkatkan citranya di mata orang-orang. Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, otomatis kegiatan pemasaran juga jadi lebih berkualitas. *Brand image* sendiri terbentuk dari pengalaman, pemikiran, dan kesan yang dirasakan langsung oleh para tamu. Dari hal tersebut, tamu bisa jadi lebih loyal, merasa puas, dan memiliki pandangan positif terhadap merek secara menyeluruh. Di zaman sekarang, komunikasi pemasaran lewat media sosial semakin digemari. Instagram, menjadi salah satu platform paling populer untuk menjangkau pelanggan. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan interaktif di Instagram, hotel bisa lebih mudah menyampaikan cerita dan nilai-nilai mereknya, sehingga tamu bisa lebih memahami dan merasakan *brand image* yang ingin dibangun dan diperkuat (Catur, 2022:166).

Tabel 1.3 Target Realisasi Aktual Tiap Kuartal 2024

Target Realisasi Aktual Tiap Kuartal 2024				
Kuartal	Target Okupansi (%)	Target Konversi Media Sosial (%)	Okupansi Aktual (%)	Konversi dari Media Sosial (%)
Q1 (Jan–Mar)	70%	3,5%	55%	0,9%
Q2 (Apr–Jun)	75%	4%	60%	1,0%
Q3 (Jul–Sep)	80%	4,5%	58%	0,7%
Q4 (Oct–Dec)	78%	4%	59%	0,8%

Sumber: Data hotel kuartal, 2024

Dari hasil observasi dan wawancara yang kami lakukan sepanjang tahun 2024, terlihat bahwa tingkat okupansi hotel masih belum mencapai target yang diharapkan. Salah satu penyebab utama dari hal ini adalah cara komunikasi pemasaran yang belum berjalan maksimal, terutama lewat media sosial. Komunikasi yang kurang efektif membuat citra merek hotel kurang kuat di mata calon tamu. Misalnya, konten yang jarang diupdate, minimnya interaksi dengan pengikut, serta kurangnya pemanfaatan strategi seperti kolaborasi dengan influencer dan promosi yang tepat sasaran membuat engagement dan konversi dari media sosial jadi rendah. Akibatnya, citra merek hotel kurang dikenal dan kepercayaan konsumen menurun, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk memesan kamar. Oleh karena itu, perbaikan dalam komunikasi pemasaran digital sangat penting agar citra merek bisa diperkuat dan target okupansi bisa tercapai.

Fairfield by Marriott Bali Legian memprioritaskan Instagram sebagai media promosi dan informasi. Hotel ini menggunakan beberapa media sosial tetapi tim marketing lebih menggencarkan promosinya di Instagram dibandingkan dengan

media sosial lainnya. Media sosial instagram dapat membagikan konten dengan lebih optimal karena saat pembagian konten dapat berkolaborasi dengan berbagai media sehingga dapat meningkatkan kinerja dari konten yang telah dibagikan.

Jumlah *followers* Instagram merupakan suatu asset untuk suatu Perusahaan. Selain itu, jumlah *followers* juga memberikan dampak positif bagi Perusahaan sehingga jumlah *followers* instagram dapat meningkatkan rasa kepercayaan bagi tamu dan berimbas pula terhadap peningkatan citra merek dan peningkatan penjualan (Sri Ngudi et al., 2019). Hotel ini dirasa masih kurang maksimal dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Hal itu dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram yang masih lebih rendah dibandingkan dengan beberapa pesaing hotel di sekitarnya.

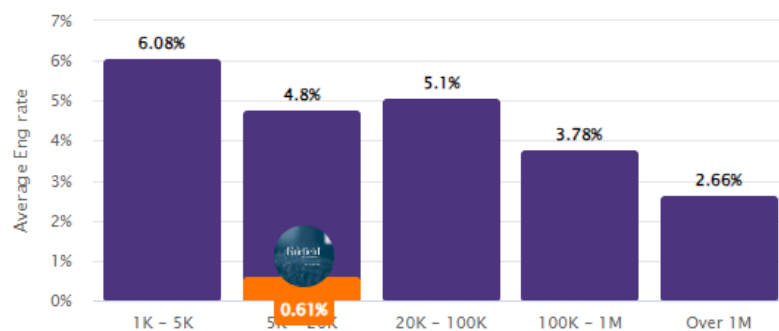
Tabel 1.4 Perbandingan Jumlah *Followers* Instagram

Hotel	Nama Instagram	Jumlah Pengikut Instagram
Golden Tulip Jineng Resort Bali	@gtjineng	54.107
Four Points by Sheraton Kuta	@fourpointsbalikuta	14.875
Fairfield by Marriott Kuta Sunset Road	@fairfielddalikuta	14.016
Swiss-Belhotel Rainforest	@swissbelhotelrainforest	7.354
Fairfield by Marriott Bali Legian	@fairfielddalilegian	6.707
Aston Kuta Hotel and Residence	@astonkutabali	6.141
Fairfield by Marriott South Kuta	@fairfielddalisouthkuta	2.868
Ibis Styles Bali Legian	@ibisstylesbalilegian	2.483

Sumber: Instagram, Data September 2024

Selain itu, pengembangan kinerja rata-rata dari instagram ini juga perlu mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan statistik dari Phlanx.com menjadi salah satu website yang digunakan untuk melihat kinerja rata-rata atau

Average Engagement Rates dari Instagram di Hotel Fairfield by Marriot Bali Legian menunjukkan bahwa kinerja Instagram masih di angka 0,61% yang sebaiknya bisa di angka 4,8%. Hal ini menandakan bahwa kinerja Instagram masih belum maksimal karena masih jauh dari ekspektasi yang diharapkan sebesar 4,8%.



Gambar 1.1 *Average Engagement Rates on Instagram @fairfieldbalilegian*
Sumber: Phlanx.com bulan September 2024

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas, strategi komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan, khususnya dalam pengembangan media sosial Instagram. Pemanfaatan platform daring serta kerja sama dengan berbagai media diharapkan dapat menarik lebih banyak tamu untuk berkunjung ke hotel ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan komunikasi yang tepat dalam mengkaji aktivitas dan upaya yang diperlukan guna meningkatkan brand image yang positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ke depannya, Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian perlu memprioritaskan media komunikasi yang memiliki potensi besar dalam peningkatan brand image. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi tim Sales and Marketing dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga berkontribusi pada peningkatan brand image Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian.

Di tengah persaingan yang sangat ketat di industri perhotelan Bali, membangun dan menjaga citra merek atau *brand image* menjadi hal penting supaya bisnis bisa terus bertahan dan berkembang. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana mengukur dan mengelola komunikasi pemasaran dengan tepat. Sebab, cara konsumen memandang sebuah merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan seberapa puas mereka terhadap layanan yang diterima (Henderson & Bowley, 2010). Selain itu, ada banyak faktor di luar kendali perusahaan yang juga memengaruhi keputusan konsumen, sehingga menilai efektivitas komunikasi pemasaran bukan perkara mudah. Karena itu, pendekatan komunikasi yang lebih personal dan terfokus sangat dibutuhkan, terutama lewat media digital dan sosial media, yang kini menjadi sarana utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek (Armstrong & Kotler, 2017).

Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian pun menghadapi tantangan ini. Komunikasi pemasaran bukan hanya soal promosi, tapi juga cara untuk membangun kesan profesional dan menjalin ikatan emosional dengan tamu (Hendrasto, 2022). Maka dari itu, penting sekali bagi hotel untuk menerapkan strategi komunikasi yang tepat, yang mengombinasikan pemasaran digital dan pengalaman langsung tamu, agar *brand image* mereka bisa terus diperkuat secara berkelanjutan.

Uraian di atas menjadikan hal menarik untuk diteliti sehingga dilakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Image* di Hotel Fairfield By Marriott Bali Legian”. Penelitian ini ingin melihat komunikasi pemasaran secara lebih menyeluruh, bukan hanya

sebatas memperkenalkan merek, tapi juga bagaimana merek itu bisa berinteraksi secara emosional dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (Kapferer, 2012). Dengan begitu, studi ini bertujuan membantu Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mereka bisa meningkatkan *brand image* di Hotel Fairfield by Marriott Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1.2.1 Bagaimanakah implementasi komunikasi pemasaran di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1.3.1 Untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian.
- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis dapat dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* pada industri perhotelan.
2. Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam penyusunan skripsi berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan wawasan dan ilmu yang lebih mendalam terkait komunikasi pemasaran bagi penulis. Penulis mendapatkan pengalaman praktik langsung dalam metode penelitian dan wawancara langsung yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pengembangan diri bagi penulis. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan tugas akhir atau studi lebih lanjut untuk penulisan di bidang komunikasi, pemasaran, dan manajemen.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar dan mengembangkan kurikulum yang berkaitan dengan industri perhotelan maupun manajemen komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat mempererat hubungan kerjasama antara Politeknik Negeri Bali dengan industri perhotelan khususnya dengan Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian yang dapat dijadikan peluang untuk menyalurkan mahasiswa PKL berikutnya. Politeknik Negeri Bali dapat memanfaatkan penelitian ini untuk meningkatkan nilai akademis terkait bidang studi pemasaran dan manajemen perhotelan.

3. Bagi Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian

Penelitian ini dapat menjadi referensi, informasi, sekaligus masukan untuk Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dalam pemaparan terkait efektivitas komunikasi pemasaran yang baik diterapkan saat ini. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dikembangkan lagi untuk meningkatkan *brand image* yang baik di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* di hotel tersebut. Penelitian ini berfokus terhadap beberapa aspek yaitu promosi, media sosial, dan persaingan dunia industri perhotelan yang berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek atau *brand image* Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian. Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini karena di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian lebih cenderung menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasarannya dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Pada judul penelitian ini tidak mencantumkan Instagram namun, di dalam penelitian ini lebih banyak membahas terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan penelitian pada komunikasi pemasaran secara keseluruhan, dengan tujuan utama

yaitu meningkatkan *brand image*. Instagram memang menjadi media sosial utama yang digunakan oleh Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dalam strategi komunikasi pemasaran, namun dalam komunikasi pemasaran tidak terbatas hanya dalam satu platform. Dengan memberikan istilah yang lebih umum, penulis memberi ruang untuk menggali lebih dalam terkait komunikasi pemasaran yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand image*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada sejumlah pengikut dari Instagram Fairfield by Marriott Bali Legian dan diikuti dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan manajemen hotel khususnya dengan salah satu senior *Sales and Marketing* yang sudah ahli dibidangnya. Dalam penelitian ini fokus dalam membahas bagaimana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan suatu *brand image*, dan strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand image* dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini dibatasi dalam periode 12 bulan yaitu dari bulan Juli 2024 sampai Juni 2025 untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dan terkini terkait dengan komunikasi pemasaran hotel ini. Penelitian ini menggunakan informan untuk mendapatkan informasi terkait komunikasi pemasaran yang tepat di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dan juga beberapa sampel untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial Instagram untuk mendukung komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian. Fokus utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan

citra merek di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian agar mampu bersaing dengan pesaing hotel disekitarnya.



**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran di Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian dinilai telah diimplementasikan dengan baik oleh tim marketing hotel. Implementasi komunikasi pemasaran digolongkan kedalam kategori baik dalam meningkatkan *brand image*. Dari hasil wawancara memaparkan bahwa komunikasi pemasaran telah diimplementasikan dengan baik mulai dari perencanaan, pembuatan, maupun promosi konten. Komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* telah diimplementasikan dengan baik dilihat dari peningkatan kinerja rata-rata Instagram melalui website phlanx.com, yang menunjukkan peningkatan hingga dua kali lipat dalam beberapa bulan.

Dari hasil analisis, terlihat jelas bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan citra merek Hotel Fairfield by Marriott Bali Legian. Artinya, semakin baik dan tepat strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, semakin kuat pula kesan positif yang terbentuk terhadap hotel tersebut. Meski ada faktor lain yang juga memengaruhi, komunikasi pemasaran tetap menjadi kunci utama dalam membangun dan memperkuat brand image hotel ini. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di hotel Fairfield by Marriott Bali Legian berimbas langsung kepada peningkatan jumlah pengikut Instagram @fairfieldbalilegian, peningkatan jangkauan konten, meningkatnya

brand mention, dan meningkatnya minat beberapa perusahaan dan pemerintahan untuk melaksanakan pertemuan setelah melihat konten dari hotel ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebagai berikut.

1. *Brand image* yang dibangun dari komunikasi pemasaran oleh hotel telah diimplementasikan dengan baik, perlu dipertahankan dan ditingkatkan semaksimal mungkin agar dapat memenuhi ekspektasi dari tamu, agar tidak terjadi perbedaan antara produk dan jasa yang dipromosikan dengan kenyataannya.
2. Penyebaran informasi telah diimplementasikan dengan sangat baik, namun di era seperti sekarang ini penyebaran informasi harus lebih digencarkan tidak hanya melalui Instagram, namun media sosial lainnya seperti sekarang ini seperti Tiktok, YouTube, Twitter, dan lainnya agar mampu menyebarkan informasi lebih luas.
3. Penulis mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan penting bagi pengembangan pengetahuan dan penelitian lanjutan dalam bidang yang sama, serta dapat menjadi perbandingan yang berguna bagi penelitian yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, T., & Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram ads (advertising) dalam membangun brand awareness clothing line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9, 1–7. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. (2022). Price, promotion, and supporting facilities on customer satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. CV. Budi Utama.
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh penggunaan fitur Instagram Stories dan interface design Instagram terhadap kepuasan menggunakan Instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 206–218. <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1893>
- Firmansyah, A. (2016). *Komunikasi pemasaran: Strategi membangun hubungan dengan konsumen*. Penerbit Mitra Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E. (2014). Managing public relations. In *Entertainment Management: Towards Best Practice* (pp. 60–76). <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*.
- Hariyanto, D., & Firmansyah, A. (2016). Buku komunikasi pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August).

- Hendrasto, F. (2022). For mod's sake! The role of perceived brand image, brand identification, and online community environments in building brand love. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1147>
- Henderson, J. C., & Bowley, M. (2010). *Marketing for tourism and hospitality: A global perspective*. Pearson Education.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kartajaya, H. (2013). *CONNECT - Surfing new wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (5th global ed.).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An introduction* (13th global ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Cakra Ilmu.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam pembentukan budaya alone together pada kalangan remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram (studi kasus

deskriptif komunikasi pemasaran produk Polycrol Forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Nanda, C. S. (2022). Analisis marketing communication dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram (studi kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=2j-0PwAACAAJ>

Perdana, E. (2016). Olah data skripsi dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe UBB*.

Pereira, L., Lima, M., & Brito, P. (2020). Mobile marketing strategies in the hospitality industry: The importance of apps. *Tourism Management Perspectives*.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pada era media sosial*. Pustaka Setia Bandung.

Pujadi, B. (2010). Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap.

Purnomo, A. (2017). *Statistik untuk penelitian sosial dan bisnis*. Deepublish.

Raharjo, S. (2019). Cara melakukan uji t parsial dalam analisis regresi dengan SPSS. *SPSS Indonesia*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>

Rambat Lupiyoadi, R. B. I. (2015). *Praktikum metode riset bisnis*. Penerbit Salemba Empat. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20486177&lokasi=lokal>

Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedakan kasus bisnis analisis SWOT*. Gramedia.

Rukaiyah, S. (2022). The role of virtual communities on consumer purchase decisions with brand equity as mediating variable. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 42–57. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.64>

Saputra, H. T., Adlimi, N. A., & Batubara, F. A. B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image melalui sosial media Instagram. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1272>

- Saladin, D. (2012). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). PT RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168803678>
- Sinambela, L. R. (2016). *Manajemen sumber daya manusia* (hlm. 511). PT Bumi Aksara.
- Sudirman, M. (2023). Strategi pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124–128.
- Sugiyono. (2013). *Manajemen pendidikan dan penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (edisi ke-6).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiani, A. (2014). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. BPPE.
- Sumarwan, U. (2015). *Behavioral marketing: Menggali perilaku konsumen dalam pemasaran*. Prenada Media.
- Sri Ngudi, W., Hadiani, D., & Mahasiswa, S. (2019). Pengaruh penggunaan influencer Instagram terhadap citra merek. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 47.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>
- Utama, R., & Mahadewi, E. (2016). Faktor penentu wisatawan memilih Bali sebagai destinasi wisata pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 15(2), 66–76. <https://doi.org/10.52352/jpar.v15i2.205>
- Wijesundara, B., & Thilakarathne, S. (2017). The impact of social media marketing on brand equity: A study of fashion-wear retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 178–183. <http://www.econjournals.com>

William, J. S. (2022). *Prinsip – prinsip dalam pemasaran* (alih bahasa: Yohanes Lamarto).



**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**