

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
ONLINE DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI
SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

**Diajukan Oleh:
NI KADEK ARTINI
NIM: 2115744038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
ONLINE DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI
SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:
NI KADEK ARTINI
NIM: 2115744038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

The advancement of the digital era has significantly transformed marketing strategies in the hospitality industry, including the growing use of social media as a tool for communication and promotion. This transformation presents wide opportunities for tourism industry players to build and strengthen brand image, as demonstrated by Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort through the Instagram platform. This study aims to analyze how Instagram is utilized as an online promotional medium to enhance the brand image of Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. The background of this study is based on the phenomenon of fluctuating audience engagement with the hotel's Instagram content, despite the active implementation of visual and promotional strategies.

This research employs a qualitative approach, using data collection techniques such as observation, in-depth interviews with the Marketing Communication Team, and documentation of the hotel's digital promotional activities. The theoretical foundations include Integrated Marketing Communication (IMC), digital marketing, Instagram as a social media platform, and brand image theory. The findings indicate that Instagram usage involves elements of the promotion mix, such as advertising, sales promotion, direct marketing, and personal selling. Visually appealing content, relevant messaging, and collaborations with media, influencers, Key Opinion Leaders (KOLs), and celebrities contribute to building a positive brand association. However, the fluctuating engagement rate suggests the need for more responsive and interactive content strategies. As an output, this study produces a Standard Operating Procedure (SOP) document as a guideline for managing Instagram more effectively and consistently.

Keywords: Instagram, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Image, Promotion Mix.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 Telaah Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC) Theory</i>	17
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	23
2.1.5 Pemasaran <i>Digital (Digital Marketing)</i>	27
2.1.6 Sosial Media	31
2.1.7 Instagram	33
2.1.8 <i>Brand Image</i>	40
2.1.9 Standard Operating Procedure (SOP)	46
2.1.10 Flowchart	47
2.2 Penelitian Sebelumnya	49

2.3	Kerangka Teoritis.....	60
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
3.1	Tempat Penelitian.....	63
3.2	Objek Penelitian.....	65
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	65
3.1.1	Jenis Penelitian.....	65
3.1.2	Sumber Data.....	66
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.2.1	Observasi.....	67
3.2.2	Wawancara.....	68
3.2.3	Dokumentasi.....	70
3.5	Metode Analisis Data.....	71
3.3.1.	Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	72
3.3.2.	Reduksi Data (<i>Data Condensation</i>).....	72
3.3.3.	Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	73
3.3.4.	Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>).....	73
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....		73
4.1	Gambar Umum Perusahaan.....	73
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	73
4.1.2	Bidang Usaha.....	77
4.1.3	Fasilitas yang ditawarkan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort....	78
4.1.4	Struktur Organisasi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	107
4.1.5	Kebijakan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort terkait Promosi <i>Online</i> melalui Media Sosial Instagram.....	112
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	116
4.2.1	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi <i>Online</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	117
4.2.2	Pengukuran <i>Brand Image</i> pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	141
4.2.3	Luaran (<i>Output</i>) Hasil Penelitian Perancangan SOP (Standar Operasional Prosedur) Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi <i>Online</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	156
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	165
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	165
4.3.2	Implikasi Praktis.....	166
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		167
5.1	Simpulan.....	167
5.2	Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA.....		170
LAMPIRAN.....		177

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Number of Instagram Followers 2025</i>	7
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Wawancara	69
Tabel 4. 2 Jenis dan Jumlah Kamar di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	90
Tabel 4. 3 <i>Standard Operating Procedure (Sop) Utilization Of Instagram As Online Promotion Media</i>	159
Tabel 4. 4 <i>Flowchart Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Online</i> dalam Bauran Promosi pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	164

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Strategi Pemasaran Digital yang Paling Sering Digunakan oleh Pelaku Bisnis Tahun 2024.	3
Gambar 1. 2 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Dunia	4
Gambar 1. 3 <i>Demografi Audiens Instagram Tahun 2018 -2024</i>	6
Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Instagram @sofitelbalinusadua tahun 2024	8
Gambar 1. 5 Distribusi Nilai Eksposur Media Sosial Instagram Tahun 2024 di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	9
Gambar 2. 1 Simbol <i>Flowchart</i> dan Fungsinya	48
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis.....	62
Gambar 3. 1 Komponen – komponen Analisis Kualitatif.....	71
Gambar 4. 1 Logo Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	73
Gambar 4. 2 <i>Luxury Room King Bed</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	79
Gambar 4. 3 <i>Luxury Room Resort View King Bed</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	80
Gambar 4. 4 <i>Luxury Room Ocean View King Bed</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	81
Gambar 4. 5 <i>Luxury Room Plunge Pool King/Twin Bed</i>	82
Gambar 4. 6 <i>Luxury Room Pool Access</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	83
Gambar 4. 7 <i>Honeymoon Suite Ocean View</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	84
Gambar 4. 8 <i>Honeymoon Suite Plunge Pool</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	85
Gambar 4. 9 <i>Prestige Suite</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	86
Gambar 4. 10 <i>Prestige Suite Plunge Pool</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	87
Gambar 4. 11 <i>One Bedroom Villa</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	88
Gambar 4. 12 <i>Two Bedroom Villa</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	89
Gambar 4. 13 <i>Presidential Villa</i> Sofitel bali Nusa Dua Beach Resort	90
Gambar 4. 14 <i>Kweezeen Restaurant</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	92
Gambar 4. 15 <i>Cucina Restaurant</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	93
Gambar 4. 16 <i>Toya Beach Bar & Grill</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	94
Gambar 4. 17 <i>Le'Bar</i> di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	94

Gambar 4. 18 L'Oh Bar di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	95
Gambar 4. 19 <i>Grand Gamelan Ballroom</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	97
Gambar 4. 20 <i>Kecak Grand Ballroom di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort</i>	98
Gambar 4. 21 <i>Jewel Box & Jewel Box Garden</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	99
Gambar 4. 22 <i>Meeting Room</i> di M Level Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	100
Gambar 4. 23 <i>List Ballroom dan Meeting Room</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	101
Gambar 4. 24 <i>Pool</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	102
Gambar 4. 25 <i>Sofitel SPA</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	103
Gambar 4. 26 <i>Sofitel Fitness</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	104
Gambar 4. 27 <i>Kids Club</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	105
Gambar 4. 28 <i>Club Millésime</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	106
Gambar 4. 29 Struktur Organisasi <i>Marketing Communications Department</i>	108
Gambar 4. 30 Contoh Postingan <i>Feed</i> pada akun Instagram @sofitelbalinusadua ..	124
Gambar 4. 31 Contoh Postingan <i>Reels</i> pada akun Instagram @sofitelbalinusadua .	125
Gambar 4. 32 Contoh <i>Stories</i> pada akun Instagram @sofitelbalinusadua	127
Gambar 4. 33 Contoh <i>Highlights</i> akun Instagram @sofitelbalinusadua.....	128
Gambar 4. 34 Contoh Konten <i>User-Generated (UGC)</i> pada akun Instagram @sofitelbalinusadua	129
Gambar 4. 35 Contoh <i>influencer, KOL, selebriti</i> pada akun Instagram @sofitelbalinusadua	132
Gambar 4. 36 Contoh postingan kerjasama dengan media online	133
Gambar 4. 37 Contoh Iklan Promosi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	139
Gambar 4. 38 Contoh Caption postingan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	140
Gambar 4. 39 Jumlah Pengikut & <i>Engagement Rate</i> Instagram di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2025	145
Gambar 4. 40 Distribusi Nilai Eksposur Media Sosial Instagram @sofitelbalinusadua dari Pihak External	148
Gambar 4. 41 Contoh Postingan yang mengukur <i>Strength of Brand Association</i> @Sofitelbalinusadua	151
Gambar 4. 42 Contoh Postingan yang mengukur <i>Favorability of Brand Association</i> @Sofitelbalinusadua	153
Gambar 4. 43 Contoh Postingan yang mengukur <i>Uniqueness of Brand Association</i> @Sofitelbalinusadua	155

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Konsultasi Bimbingan Asli dengan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Bimbingan Asli dengan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 4 : Transkrip wawancara dengan Senior Director of Marketing Communication & PR
- Lampiran 5 : Transkrip wawancara dengan Assistant of Director Digital Marketing
- Lampiran 6 : Transkrip wawancara dengan Graphic Designer Supervisor
- Lampiran 7 : Transkrip wawancara dengan Graphic Designer
- Lampiran 8 : Dokumentasi wawancara dengan ke-4 informan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
- Lampiran 9 : Dokumentasi wawancara dengan Senior Director of Marketing Communication & PR Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
- Lampiran 10 : Dokumentasi wawancara dengan Assistant Director of Digital Marketing Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
- Lampiran 11 : Dokumentasi wawancara dengan Graphic Designer Supervisor Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
- Lampiran 12 : Dokumentasi wawancara dengan Graphic Designer Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
- Lampiran 13 : Dokumentasi penyerahan luaran penelitian kepada Senior Director of Marketing Communication & PR Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort
- Lampiran 14 : Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

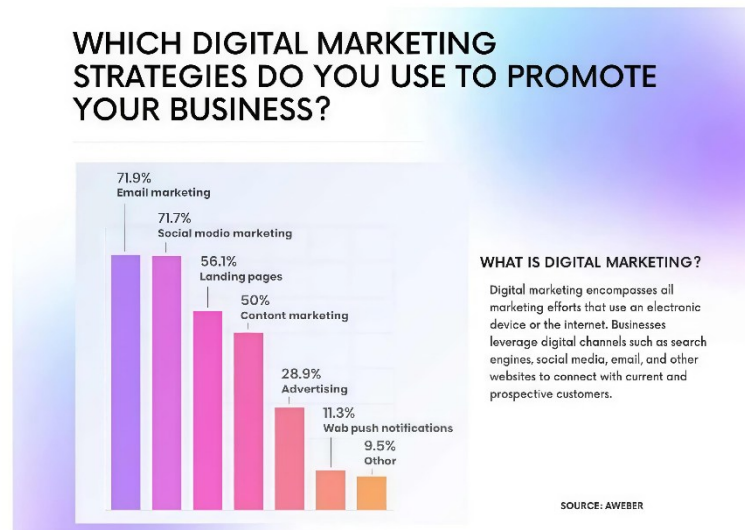
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sektor penting yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di dunia. Indonesia termasuk ke salah satu negara yang menggantungkan harapan besar pada sektor pariwisata, karena memiliki potensi pariwisata yang besar dengan kekayaan budaya, tradisi, serta keindahan alam yang tersebar di berbagai daerah. Dari sekian banyak wilayah di Indonesia, Bali menjadi salah satu provinsi yang paling menonjol dalam sektor pariwisata. Sebagai salah satu destinasi unggulan, Bali menjadi ikon pariwisata Indonesia sebagai pendorong utama ekonomi lokal, dengan daya tarik keindahan alam, keberagaman budaya, dan keramahan penduduknya. Bali berhasil mendapatkan beberapa penghargaan dalam dunia industri pariwisata salah satunya dari TripAdvisor Bali mendapatkan penghargaan “*World's Best Destination with Travellers' Choice Awards 2023*” dimana Bali meraih *Top Honours*, dengan peringkat #1 di Asia dan #2 di dunia setelah Negara Dubai (Muthiariny & Afifa, 2024). Perkembangan ini mendorong perlunya strategi yang lebih inovatif guna mempertahankan, bahkan meningkatkan daya tarik Bali di mata wisatawan global.

Salah satu aspek penting yang berperan dalam dinamika ini adalah kemajuan teknologi *digital*. Dengan semakin canggihnya internet, wisatawan kini lebih mudah mengakses informasi, merencanakan perjalanan, dan membagikan pengalaman mereka secara *real-time*. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi seperti pemasaran berbasis media sosial menjadi kunci untuk memperkuat daya saing Bali sebagai destinasi wisata unggulan di tingkat internasional, karena kebanyakan pelaku usaha dalam bidang industri perhotelan pasti menggunakan media *digital* dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan, dengan adanya media *digital* ini sangat memudahkan para industri dan *consumer* dalam berinteraksi di mana saja dan kapan saja. Maka dari itu, adaptasi terhadap perkembangan *digital* menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi dan daya saing destinasi wisata seperti Bali. Strategi pemasaran *digital* yang efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan penyajian konten yang relevan, dapat meningkatkan daya tarik serta visibilitas destinasi wisata di tingkat global.

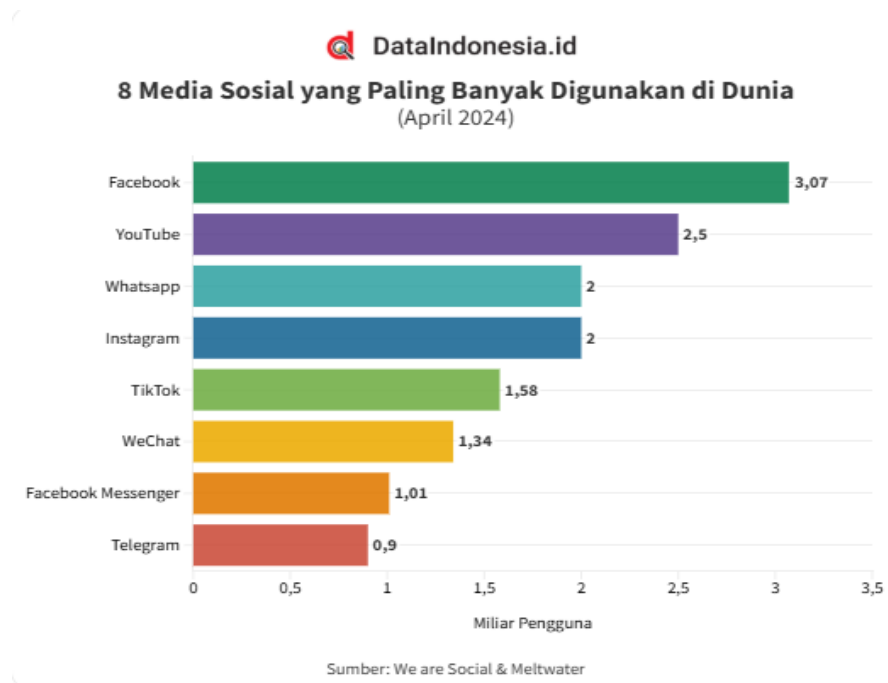
Jadi dapat dikatakan pada era *digital* ini, pemanfaatan *platform digital* menjadi strategi penting dalam pemasaran bisnis pariwisata, khususnya pada industri perhotelan. Pemasaran *digital* telah menjadi strategi yang sangat populer dan efektif bagi bisnis pariwisata dalam membangun merek serta mempromosikan produk mereka secara *online* (Solve, 2024). Pada Gambar 1.1 dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis pemasaran *digital* yang paling sering digunakan oleh pelaku bisnis berdasarkan data tahun 2024.



Gambar 1. 1 Strategi Pemasaran Digital yang Paling Sering Digunakan oleh Pelaku Bisnis Tahun 2024.

Sumber: Ecombridges (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *email marketing* (71,9%) dan *social media marketing* (71,7%) adalah dua strategi pemasaran *digital* yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Hal ini menunjukkan kedua strategi tersebut dianggap efektif dalam membangun hubungan yang lebih langsung, personal, dan interaktif dengan *consumer*. Selain itu, penggunaan *landing pages* (56,1%) dan *content marketing* (50%) juga cukup tinggi, menandakan pentingnya konten yang relevan dalam menarik perhatian *audiens* di dunia *digital*. Selanjutnya pada Gambar 1.2 juga digambarkan dalam bentuk grafik mengenai jumlah data pengguna media sosial dan media sosial apa yang paling sering digunakan oleh orang-orang yang ada di dunia.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Dunia

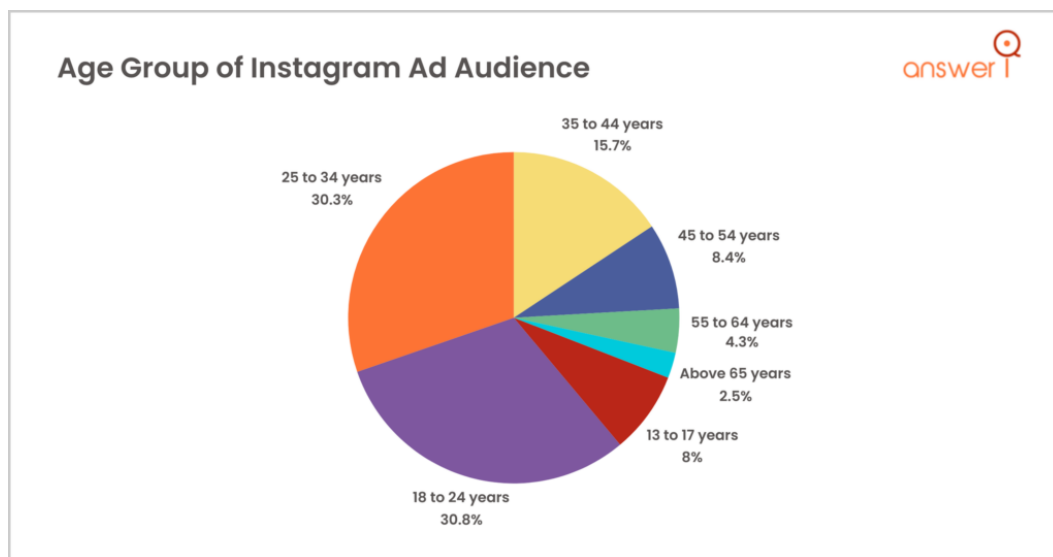
Sumber : Rizaty (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, dirangkum pada bulan April 2024, menunjukkan data media sosial yang paling banyak digunakan di dunia adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Instagram menempati 4 posisi teratas dengan pengguna terbanyak. Dengan banyaknya pengguna media sosial, hal ini tentu menjadi alasan bagi setiap pebisnis untuk mulai menggunakannya pemasaran media sosial sebagai alat promosi sekaligus alat *branding* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, di mana dengan adanya media sosial ini dapat berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek (Imammudin, 2024). Sebagai salah satu hotel mewah di kawasan Nusa Dua yang dikembangkan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*

(ITDC) adalah Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, Resort ini juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas atau secara global. Sebagai bagian dari jaringan internasional Accor, Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menggabungkan keunggulan budaya lokal Bali dengan layanan berstandar internasional (Prancis).

Media sosial yang digunakan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp dan Tiktok. Namun, *platform* yang lebih sering digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan adalah Instagram. Instagram menjadi prioritas karena kemampuannya memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian calon tamu melalui konten yang estetik, kreatif, dan informatif. Melalui foto dan video berkualitas tinggi, pihak hotel dapat menampilkan suasana, fasilitas, dan promosi terbaru secara efektif. Selain itu, Instagram memiliki fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* yang memudahkan komunikasi langsung dengan calon tamu serta membangun kedekatan dengan *audiens*. Meskipun berdasarkan data global Facebook merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, pada kasus Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort platform ini masih menghadapi kendala teknis dan manajerial sehingga belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk dianalisis. Dari sisi segmentasi pasar dan demografi, yang bisa dilihat pada Gambar 1.3 yang menunjukkan data bahwa mayoritas *audiens* iklan di Instagram berasal dari kelompok usia 18–24 tahun (30,8%) dan 25–34 tahun (30,3%), yang merupakan target pasar potensial bagi hotel premium seperti Sofitel. Kelompok usia ini umumnya aktif mencari inspirasi perjalanan melalui

media sosial dan tertarik pada visual yang menonjolkan gaya hidup mewah, pengalaman unik, dan estetika destinasi. Sementara itu, segmen usia 35–44 tahun (15,7%) dan 45–54 tahun (8,4%) juga tetap relevan sebagai pasar sekunder yang memiliki daya beli tinggi untuk produk perhotelan kelas atas. Dengan dominasi *audiens* dari generasi muda dan dewasa awal ini, Instagram menjadi saluran strategis untuk meningkatkan *brand image* dan mendorong minat pemesanan, terutama dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.



Gambar 1. 3 Demografi *Audiens* Instagram Tahun 2018 -2024

Sumber :

Namun, dari para Hotel atau Resort pesaing yang berlokasi di Kawasan ITDC dan Nusa dua tentunya juga menggunakan *platform* Instagram dalam melakukan promosi atau pengenalan mengenai produk atau layanan yang disediakan. Berikut merupakan tabel jumlah pengikut Instagram Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dan Kompetitor di daerah Kawasan ITDC dan Nusa Dua.

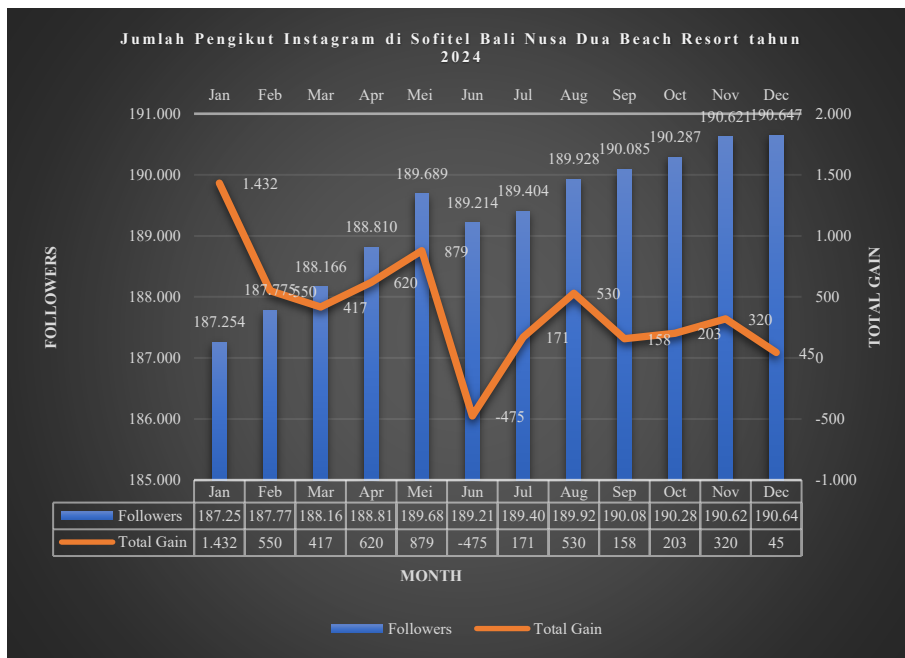
Tabel 1. 1 *Number of Instagram Followers 2025*

No	Nama Hotel	<i>Followers</i>
1.	The Mulia Resort Bali	218.697
2.	Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	190.612
3.	The Apurva Kempinski Bali	163.310
4.	The St. Regis Bali Resort	98.883
9.	The Ritz-Carlton, Bali	80.316
5.	Grand Hyatt Bali	61.837
3.	Conrad Bali	61.613
3.	The Westin Resort Nusa Dua, Bali	60.205
2.	Hilton Bali Resort	54.176
1.	The Laguna Resort & Spa Nusa Dua	39.706

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

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas mengenai jumlah pengikut dari masing-masing hotel yang ada di daerah kawasan ITDC dan Nusa Dua Bali, di mana data ini diambil pada tanggal 02 Januari 2025, data ini menunjukkan jumlah pengikut @sofitelbalinusadua lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor yang berada di kawasan ITDC, tapi untuk di daerah Nusa Dua masih kurang dibandingkan dengan The Mulia Resort Bali. Hal ini menunjukkan perlu adanya upaya lebih dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan citra merek atau *brand image* pada Akun Instagram @sofitelbalinusadua, supaya pemasaran dalam penggunaan Instagram tidak kalah dengan para kompetitor di kawasan ITDC dan Nusa Dua. Selain itu juga adanya fluktuasi terhadap jumlah pengikut Instagram pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach

Resort, Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran *digital* yang lebih optimal untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat citra merek hotel di *platform* media sosial.

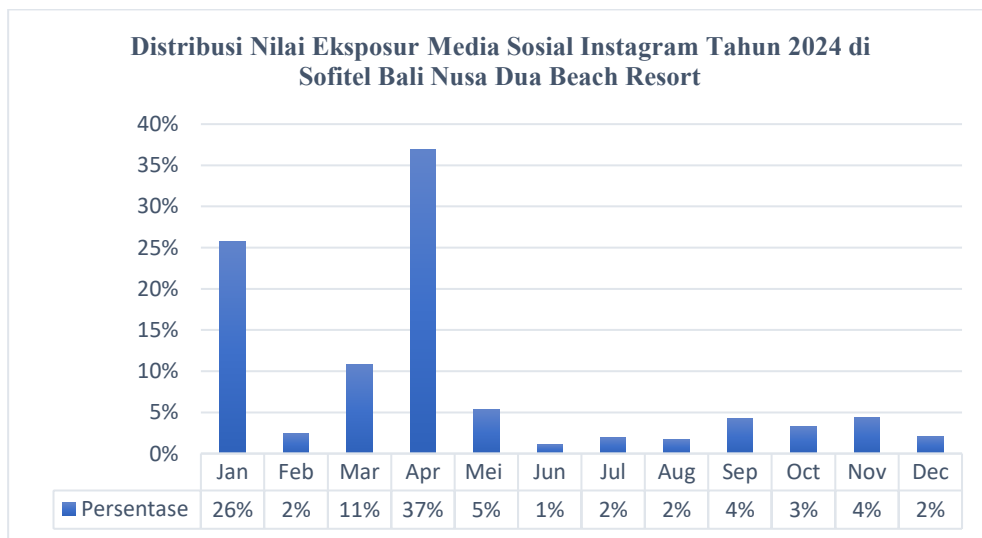


Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Instagram @sofitelbalinusadua tahun 2024

Sumber : Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (2024), Data diolah

Dari Gambar 1.3, dapat dikatakan bahwa jumlah pengikut mengalami peningkatan secara bertahap dari bulan ke bulan, yang mencerminkan adanya upaya dalam strategi pemasaran media sosial. Namun, terdapat anomali pada bulan Juni 2024, dimana jumlah pengikut mengalami penurunan sebesar 475 pengikut dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pembersihan akun tidak aktif oleh Instagram, selesainya *event giveaway* sebelumnya berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengikut atau faktor eksternal lainnya yang

mempengaruhi keterlibatan *audiens*. Selain itu, analisis terhadap nilai eksposur media dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram. Nilai eksposur ini diperoleh dari kontribusi *influencer*, *media partner*, selebriti yang adanya kerja sama dengan pihak hotel ataupun mereka yang benar - benar ingin menambah pengalaman di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort atau orang - orang individu yang membagikan pengalaman mereka terkait dengan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tanpa adanya kerja sama resmi dengan pihak hotel.



Gambar 1. 5 Distribusi Nilai Eksposur Media Sosial Instagram Tahun 2024 di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Sumber : Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (2024), Data diolah

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, nilai eksposur mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Peningkatan eksposur pada bulan-bulan tertentu dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, baik melalui kampanye berbayar, kolaborasi dengan

influencer atau media, maupun tingginya *engagement* dari konten yang dipublikasikan. Selain itu, tingginya persentase di beberapa bulan juga dapat disebabkan oleh meningkatnya liputan dari pihak eksternal yang memberikan perhatian lebih terhadap Sofitel Bali Nusa Dua, sehingga memperluas jangkauan *brand* tanpa adanya investasi langsung dari pihak hotel. Sebaliknya, penurunan eksposur, seperti yang terjadi pada bulan Juni 2024, dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk turunnya tingkat interaksi, berakhirnya kampanye pemasaran tertentu, atau faktor eksternal seperti perubahan *trend* industri perhotelan dan algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan konten.

Pada penelitian sebelumnya juga sudah ada membahas pemanfaatan media sosial Instagram untuk membangun *brand image* di admin klub Persebaya Amatir, penelitian terdahulu ini menyatakan pentingnya pemanfaatan fitur-fitur dalam membangun suatu citra merek terhadap usahanya (Ariyanto & Supriyono, 2024). Selanjutnya ada peran komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok, serta penggunaan bauran promosi seperti promosi *online*, interaksi langsung dengan pelanggan, dan program *discount*, berkontribusi dalam membentuk citra merek (Wangko & Purnamasari, 2023). Begitu pula dengan studi Anggraini, (2022) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran Chio.Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi segmentasi pasar yang tepat serta bauran promosi yang meliputi promosi media sosial, layanan pelanggan yang interaktif, serta strategi pemasaran langsung mampu meningkatkan citra merek di kalangan *consumernya*, penelitian

selanjutnya juga diharapkan bisa mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan meningkatkan *brand image* (Anggraini, 2022). Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan pemasaran *digital* dalam membangun citra merek, kajian yang secara spesifik meneliti efektivitas strategi pemasaran Instagram dalam industri perhotelan masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor kuliner, sementara penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana strategi pemasaran Instagram dapat memperkuat citra merek dalam industri perhotelan, khususnya di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dengan menggunakan pendekatan dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membantu dalam analisis strategi komunikasi pemasaran dengan menyatukan berbagai saluran dan pesan promosi secara konsisten. Dengan demikian, evaluasi terhadap eksposur media menjadi aspek penting dalam memahami sejauh mana strategi pemasaran melalui Instagram berkontribusi terhadap peningkatan citra merek hotel. Pemantauan terhadap indikator keterlibatan pengguna tidak hanya membantu dalam mengukur efektivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam mengidentifikasi potensi jangkauan alami yang dapat memperkuat daya tarik destinasi. Oleh karena itu, langkah strategis selanjutnya dapat difokuskan pada optimalisasi kombinasi antara promosi berbayar dan pemberdayaan komunitas *digital* guna meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan di industri perhotelan.

Selain itu, untuk mengatasi tantangan dalam meningkatkan *brand image* melalui media sosial khususnya pada *platform* Instagram, beberapa langkah yang dapat dilakukan seperti, meningkatkan interaksi dengan wisatawan melalui konten yang lebih

menarik dan interaktif, menyusun strategi promosi *digital* yang lebih terarah, serta menganalisis pola keterlibatan pengikut untuk memahami faktor utama yang mempengaruhi fluktuasi jumlah *audiens*. Penyelenggaraan acara atau program loyalitas yang berkelanjutan juga dapat membantu mempertahankan serta meningkatkan keterlibatan pengikut secara konsisten. Dari adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi *online* pada Instagram dalam meningkatkan *brand image* pada hotel. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi panduan bagi manajemen hotel dalam merancang strategi promosi *digital* yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak wisatawan di industri perhotelan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan mengarah pada identifikasi permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *online* dalam meningkatkan *Brand Image* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang & rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu: Untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *online* dalam meningkatkan *Brand Image* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya dalam penerapan pemasaran media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dalam meningkatkan *brand image*, sehingga bisa dijadikan referensi tambahan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu pihak Hotel mengenai kelebihan dan kekurangan ataupun baik tidaknya dari promosi menggunakan media sosial berupa Instagram, sehingga dapat membantu pihak Hotel dalam meningkatkan *brand image* serta memberikan informasi yang efektif bagi para *consumer*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini dapat menambah referensi pustaka yang relevan di bidang promosi menggunakan media sosial Instagram dan dapat menciptakan hubungan yang baik antar Politeknik Negeri Bali dan pihak Hotel.

c. Bagi Peneliti

Manfaat yang penulis dapatkan dari hasil penelitian ini yaitu, memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperluas wawasan tentang pentingnya penerapan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand image* ke jangkauan yang lebih luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab secara sistematis, sehingga terdapat keterkaitan yang terstruktur antara satu bab dengan bab lainnya. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dirangkum secara singkat, mencakup 5 (lima) bab yang dijelaskan sebagai berikut.

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisi gambaran umum yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan perumusan masalah, serta apa tujuan dan kontribusi hasil dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II yaitu membahas dan menguraikan *grand theory* dan beberapa teori yang melandasi penelitian dan menjadi acuan peneliti terdahulu untuk menganalisis dalam penelitian yang selaras dengan tema dan objek penelitian, penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III menjelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini menyajikan gambaran umum perusahaan dan hasil analisis terhadap temuan penelitian, termasuk hasil wawancara. Data yang sudah terkumpul disederhanakan melalui proses reduksi, dan hasil reduksi ini akan dibahas secara rinci untuk menghasilkan temuan penelitian yang jelas.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V menjelaskan simpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan beserta menyajikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan di masa mendatang.

BAGIAN PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan daftar pustaka atau daftar sumber-sumber yang digunakan sebagai acuan atau referensi dalam proses penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan oleh tim *Marketing Communication* mengacu pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya bauran promosi (*promotion mix*). Beberapa elemen yang digunakan yang pertama *Direct Marketing*, seperti penggunaan DM dan *stories* untuk berkomunikasi langsung dan cepat dengan *audiens*. Kedua *Sales Promotion*, melalui konten *feed*, *stories*, *highlights*, serta *repost* konten dari tamu (*User-Generated Content*) untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Ketiga *Personal Selling*, di mana sebagian tim ikut mempromosikan hotel lewat akun pribadi, terutama saat ada *event* besar. Keempat *Advertising*, yaitu unggahan visual menarik dan estetik di *feed* dan *reels* yang sesuai dengan *brand guideline* Accor.

Hotel ini juga menjalin kerja sama dengan media, *influencer*, KOL, dan selebriti untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur. Citra merek Sofitel terbentuk lewat tiga hal yaitu kekuatan asosiasi (konten visual menarik), favorabilitas

asosiasi (interaksi positif dari *audiens*), dan keunikan asosiasi (layanan khas seperti *Sunday Brunch & Chic Picnic* yang menggabungkan gaya Prancis dan budaya Bali). Namun, meskipun strategi ini sudah terarah, tingkat *engagement* di Instagram masih fluktuatif. Ini menunjukkan bahwa interaksi dengan pengikut perlu ditingkatkan, dan kesuksesan promosi tidak hanya bergantung pada tampilan visual, tetapi juga pada partisipasi *audiens*. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif dalam membangun *brand image* secara visual dan emosional. Namun, agar hubungan digital dengan *audiens* makin kuat dan berkelanjutan, diperlukan konten yang lebih relevan, interaktif, dan mampu mengajak *audiens* untuk lebih aktif terlibat

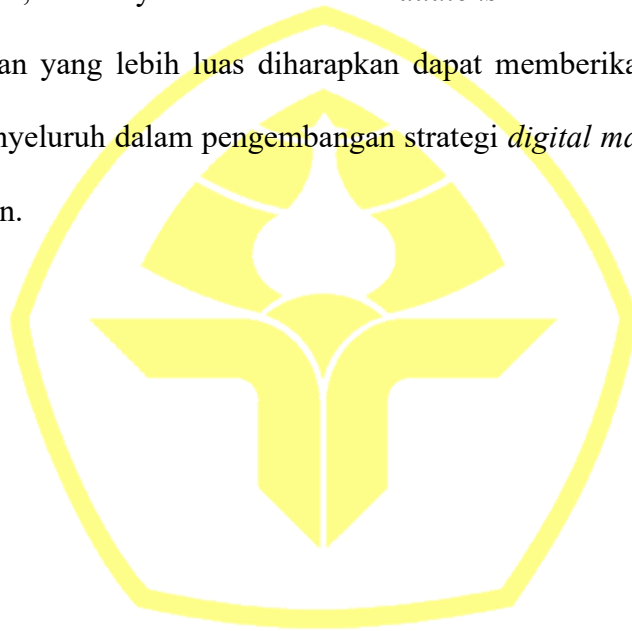
5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah disampaikan, maka sarannya meliputi:

- a. Promosi *online* yang diberikan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dapat dikatakan sudah sangat konsisten dalam melakukan promosi. Namun, diperlukan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendorong partisipasi aktif, seperti konten interaktif, *behind the scene*, *polling*, edukatif, atau kampanye yang melibatkan *user-generated content* supaya dapat meningkatkan *engagement* dari *audiens* masih fluktuatif. Selain itu, waktu unggahan juga perlu disesuaikan dengan jam aktif *audiens* (*peak hours*) agar pesan lebih tepat sasaran dan kompetitif. Untuk mendukung promosi digital jangka panjang, sebaiknya dibuat Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus dalam pengelolaan Instagram. SOP ini penting

sebagai panduan agar perencanaan, produksi, dan evaluasi konten berjalan lebih terstruktur dan konsisten, serta selaras dengan citra merek yang ingin dibangun.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa memperluas media sosial lain seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, serta menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur efektivitas promosi secara lebih rinci, misalnya melalui survei *audiens* atau analisis *engagement*. Pendekatan yang lebih luas diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dalam pengembangan strategi *digital marketing* di industri perhotelan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Acer. (2024). *Pengertian Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Contohnya*. Acerid. <https://www.acerid.com/berita-bisnis/pengertian-standar-operasional-prosedur-dan-contohnya#>
- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2399–2416. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/23496>
- Admin. (2025). *Cara Menentukan Objek Penelitian: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Deepublish. <https://jakarta.penerbitdeepublish.com/cara-menentukan-objek-penelitian/>
- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat investasi Tabungan Emas Di pegadaian Syariah Purwokerto. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 1–13. <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>
- Akbar, A. A., & Umer, S. (2023). Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings_indonesia). *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 55–63. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v1i1.20>
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wbx Studio). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2, 62–71. <https://jurnal.utu.ac.id/JIMSI/article/view/7905/4078>
- Amalia, R. S., Relifra, Muniroh, D., & Astutik Puji, E. (2024). Manajemen Pemasaran Bisnis. In *Medan* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia. <https://mediapenerbitindonesia.com/product/buku-referensi-manajemen->

pemasaran-bisnis/

- Anggraini, D. (2022). *Pemasaran dalam Membangun Brand Image Chio.Indonesia* [Institut Agama Islam Negeri Tulungagung]. [http://repo.uinsatu.ac.id/24456/1/IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE CHIO.INDONESIA.pdf](http://repo.uinsatu.ac.id/24456/1/IMPLEMENTASI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_DALAM_MEMBANGUN_BRAND_IMAGE_CHIO.INDONESIA.pdf)
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. In A. kamasyach (Ed.), *Bandung* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Cendekia Press. <https://www.cendekiapress.com/2020/12/instagram-marketing.html>
- Ariyanto, I., & Supriyono, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pada Klub Internal Persebaya Amatir. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.251>
- Bukhori, M., & Pithaloka, D. (2023). Implementasi Digital Marketing Instagram @Vieraoleholeh.id Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Seminar Nasional*, 522–532. https://etd.uir.ac.id/index.php?p=show_detail&id=15935&keywords=
- Ecombridges. (2024). *Top 10 Ultimate Tips to Run Digital Marketing for eCommerce in 2025*. Ecombridges. <https://ecombridges.com/digital-marketing-ecommerce-top-10-tips#:~:text=Best digital marketing tips for eCommerce business in,8. Advertise on social media ... More items>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Surabaya* (1st ed., Vol. 6, Issue August). CV.Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran
- Gank. (2024). *Apa Itu Instagram? Fungsi, Kelebihan, hingga Fitur-Fiturnya*. Ganknow. <https://ganknow.com/blog/apa-itu-instagram/>
- Golan. (2024). *Metode Dokumentasi dalam Penelitian*. Golan Education. <https://golaneducation.com/metode-dokumentasi-dalam-penelitian/>
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hakim, L. (2024). *Metode Observasi: Pengertian, Macam dan Contoh*. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/metode-observasi/>

- Hasdimeyra, E. (2024). Utilization of Social Media Marketing Through Content on Instagram in Efforts to Improve the Brand Image of AK Riau Organic Chicken. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3), 344–352. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.67>
- Hidayati, K. F. (2022). *Brand Image: Definisi, Contoh, Indikator, Urgensi, dan Cara Meningkatkan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/brand-image/>
- Ida. (2025). *Apa Itu Social Media Marketing? Ini Penjelasan Lengkapnya!* Fulusnesia. <https://fulusnesia.com/apa-itu-social-media-marketing/>
- Imammudin, Y. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial : Membangun Citra Merek dan Kepercayaan untuk Meningkatkan Minat Beli Produk. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 8(2), 21–32. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEE/article/view/80917>
- Indeed. (2025). *What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>
- Ismanto, J. (2022). Manajemen Pemasaran. In N. W. Hidayanti (Ed.), *Tangerang Selatan* (1st ed., Issue 1). Unpam Press. <https://pdf4pro.com/view/manajemen-pemasaran-unpam-655039.html>
- Jurnal, R. (2024). *Metode Wawancara: Pengertian, Jenis Metode, dan Contohnya*. Ruang Jurnal. <https://ruangjurnal.com/metode-wawancara/>
- Karmana, P. D., Yasa, I. P. B. A., Wismana, G. K. T., & Suyasa, I. P. B. (2024). Rancangan Pengarsipan Laporan Digital pada Instansi Dinas Kebudayaan Provinsi Bali Berbasis Google Site. *Jurnal Jis Siwirabuda*, 02(01), 11–16. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3481>
- Karolina, M., & Hu, N. (2025). *Average engagement rates for 12 industries [January 2025]*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. In *Harlow, United Kingdom* (5th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Lesmono, R. (2024). *Mengupas Definisi Marketing Mix Menurut Para Ahli*. Reda Samudera. <https://redasamudera.id/definisi-marketing-mix-menurut-para-ahli/>
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2023). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), 201. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>

- Miles, B. M., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data analysis A Methods Sourcebook*. In H. Salmon (Ed.), *Road* (3rd ed., p. 6). SAGE Publications India Pvt. Ltd. https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=p0wXBAAAQBAJ&redir_esc=y
- Mussa, R. A., & Situmorang, L. (2024). Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) Dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman. *EJournal Pembangunan Sosial*, 12(2), 271–284. [http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/07/Ejurnal pdf Rafly \(07-05-24-06-03-08\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/07/Ejurnal%20pdf%20Rafly%20(07-05-24-06-03-08).pdf)
- Muthiariny, D. E., & Afifa, L. (2024). *Bali Named Second Most Popular Global Destination on Tripadvisor*. Tempo. https://en.tempo.co/read/1819520/bali-named-second-most-popular-global-destination-on-tripadvisor#google_vignette
- November, L. S., Pratama, A. S., Sakwa, A. D., Ayu, G., & Kurniasari, K. (2024). Analisis Brand Engagement pada Akun Instagram Kodomo @temankodomo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya*, 19(2). <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/WD/article/download/3944/2376>
- Nursaada, I. (2025). Perancangan Sistem Informasi Pelaporan Administrasi Harian Pekerja Sawit PT . Sintang Raya Berbasis Web. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2, 9582–9593. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/3481>
- Nusa, great. (2023). *Digital Marketing: Pengertian, Keunggulan, Jenis, dan Tujuannya*. Great Nusa.
- Pratama, S. W., & Rasyid, A. (2024). Bobabox Marketing Communication Strategy in Building a Brand Image Through Instagram Social Media. *International Journal of Communication and Social Science Development*, 4(01), 13–23. http://repository.uinsu.ac.id/23732/1/Sapta_Wahyu_Pratama_Vol_04%2C_No_01%2C_2024.pdf
- Prawira, Y., Hanum, L., & Syaifuddin, M. (2022). Osase Information System In Web-Based Operation And Device Monitoring At Pt . Telkom Indonesia Arnet Witel Division Medan. *Journal of Information System and Technology Research*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/362071435_Osase_Information_System_In_Web-Based_Operation_And_Device_Monitoring_At_Pt_Telkom_Indonesia_Arnet_Witel_Division_Medan
- Rahma, F. R., Rizki, A., & Pitasari, D. N. (2024). Strategi Promotion Mix Marketing

- Agung Sport Center Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2022. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 3(1), 30–38. <https://www.scribd.com/document/811057781/8549-Article-Text-33522-1-10-20240614>
- Revo. (2023). *Data Sekunder*. Revo Upedia. <https://www.revou.co/kosakata/data-sekunder>
- Rifa'i, A. M. (2024). *Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan dalam Penelitian Kualitatif*. Stai Darussalam Sumatra Selatan. <https://staidasumsel.ac.id/reduksi-data-penyajian-data-dan-penarikan-kesimpulan-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Rizaty, A. M. (2024). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Dunia per April 2024*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-dunia-per-april-2024>
- Rizeki, D. N. (2022). *Manajemen Pemasaran adalah: Pengertian, Tugas, Contoh*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/manajemen-pemasaran-adalah>
- Rosita, L., Hariyati, F., Akbari, D. A., & Agustini, V. D. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*, 42(April), 63–75. <https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8604>
- Rosmiati, I., & Kuraesin, A. D. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Pt. Kunci Inti Transindo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 389–398. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.875>
- Salmaa. (2023). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Macam, dan Langkah*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/teknik-analisis-data/>
- Salomao, A. (2023). *Memahami Apa itu Kerangka Teori*. Mind the Graph. <https://mindthegraph.com/blog/id/apa-itu-kerangka-teoritis/>
- Shimp, A. T., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Mason* (Ninth, Vol. 9). South western Cengage Learning. [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Terence_A._Shimp,_J._Craig_Andrews-Advertising_Promotion_and_Other_Aspects_of_Integrated_Marketing_Communications-South-Western_College_Pub_\(2013\).pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Terence_A._Shimp,_J._Craig_Andrews-Advertising_Promotion_and_Other_Aspects_of_Integrated_Marketing_Communications-South-Western_College_Pub_(2013).pdf)
- Shin, S., & Burk, N. R. (2024). How Public Relations is Defined: Seven Distinctive

- Trends. *Business Communication Research and Practice*, 7(1), 1–6.
<https://doi.org/10.22682/bcrp.2024.7.1.1>
- Sitoresmi, A. R. (2025). *Apa Tujuan dari Wawancara: Panduan Lengkap Memahami Proses Interview*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5903788/apa-tujuan-dari-wawancara-panduan-lengkap-memahami-proses-interview?page=11>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., & Primasanti, Yunita Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Jawa Barat* (Issue January, pp. 105–118). Cv Media Sains Indonesia. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3>. Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING %281%29.pdf
- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Pemerintah Kota Ambon Dalam Megkomunikasikan Brand “ Amboncity Of Music “ Melalui Kegiatan Tiga Pilar Imc. *University Research Coloqurium, Imc*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/7711/5>. Arthur Solsolay.pdf?sequence=1
- Solve, S. (2024). *Why Digital Marketing is Crucial for Business Success in 2024*. Sigma Solve. <https://www.sigmasolve.com/blog/digital-marketing-for-business//>
- Subandi, Rahmawati, E., & Inayati, H. (2023). Pemahaman Konseptual Tentang Standard Operating Procedure (Sop): Dasar, Tujuan, Manfaat, Dan Penerapan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 3031–5220. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/394/380>
- Targosz, M. (2025). *8 Major Benefits of Digital Marketing*. Landingi. <https://landingi.com/digital-marketing/benefits/>
- Taryono. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 90–101. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>
- theprime. (2023). *Pentingnya SOP (Standard Operating Procedure) dalam bisnis*. The Prime Consulting. <https://theprime-consulting.co.id/artikel/pentingnya-sop-dalam-bisnis/>
- Utami, S. N. (2023). *Jenis-jenis Media Sosial dan Contohnya*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/27/150000469/jenis-jenis-media-sosial-dan-contohnya>
- walkersands. (2024). *How to Build a Strong Brand Image*. Walkersands.

<https://www.walkersands.com/article/how-to-build-a-strong-brand-image/>

- Wangko, P., & Purnamasari, O. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 42. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.42-48>
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>