

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI META ADS PROMOSI DALAM
MENDUKUNG BRAND AWARENESS TAMU PADA
RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Putu Angelina Maharani

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI META ADS PROMOSI DALAM
MENDUKUNG BRAND AWARENESS TAMU PADA
RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Putu Angelina Maharani
NIM 2115834158**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI META ADS PROMOSI DALAM MENDUKUNG BRAND AWARENESS TAMU PADA RENAISSANCE BALI NUSA DUA RESORT

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Putu Angelina Maharani
NIM 2115834158**

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan Rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi Meta Ads Promosi dalam Mendukung Brand Awareness Tamu pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort”. Skripsi ini disusun bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Pada kesempatan ini, Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus ini.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST,Par., M,Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd, M.Pd., selaku sekretaris Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang memberikan nasihat, arahan, serta dukungan.
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan arahan, serta memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dukungan, arahan serta masukan selama penyusunan.
7. Bapak Jeffrey Tyler, selaku *General Manager* di Hotel Renaissance Bali Nusa Dua Resort, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Ibu Dewi Karmawan, selaku *Director of Marketing Communication* di Hotel Renaissance Bali Nusa Dua Resort, yang telah memberikan izin untuk pengumpulan data pendukung penyusunan skripsi.

9. Ibu Sintya Damayanthi, selaku *Manager Marketing Communications* dan seluruh staf Renaissance Bali Nusa Dua Resort, yang telah memberikan dukungan, serta masukan.
10. Bapak I Nyoman Sudarwa, dan Ibu Ni Wayan Sinarti, orang tua yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Badung, 28 Juli 2025

Ni Putu Angelina Maharani

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Maharani, Angelina Ni Putu. (2025). Implementasi Meta Ads Promosi Dalam Mendukung Brand Awareness Tamu Pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM., dan Pembimbing II: Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum.

Keywords: *Meta ads*, *Brand awareness*, pemasaran digital, industri perhotelan, Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *meta ads* dalam mendukung *brand awareness* tamu di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Resort ini telah secara konsisten menggunakan beberapa fitur dalam *meta ads*, seperti *boosted post*, *page like ads*, *reach*, *traffic ads*, dan *conversions ads*. Fitur iklan ini telah terbukti efektif berdasarkan *CPC*, *CTR*, *link clicks*, *reach*, dan *views*. Penggunaan *targeting* yang tepat, strategi yang digunakan dapat meningkatkan *audiens* secara signifikan dari tahun ke tahun. Renaissance Bali Nusa Dua Resort juga berupaya untuk meningkatkan *recall* dan *recognition*. *Recall* ditingkatkan melalui kolaborasi dengan influencer dan media untuk meningkatkan *exposure*, sedangkan *recognition* ditingkatkan melalui konsistensi penayangan dan penggunaan visual yang unik. Namun, pada penelitian ini menemukan beberapa kekurangan, seperti anggaran *meta ads* yang kurang maksimal, selain itu iklan hotel harus disesuaikan dengan temanya yang mengusung konsep yang ramah keluarga, yang kurang digambarkan dalam konten saat ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *meta ads* dapat ditingkatkan untuk mempengaruhi *audiens*.

ABSTRACT

Maharani, Angelina Ni Putu. (2025). Meningkatkan Brand Awareness Melalui Meta Ads Pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM., and Supervisor II: Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum.

Keywords: Meta ads, Brand awareness, Digital marketing, hospitality industry, Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

This research aims to analyze the use of meta ads in increasing brand awareness at Renaissance Bali Nusa Dua Resort. This research uses a qualitative approach through observation and interviews. The data analysis technique used in this study is descriptive qualitative analysis, which includes data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The resort has consistently used several features in meta ads, such as boosted post, page like ads, reach, traffic ads, and conversions ads. These advertising features have proven effective based on CPC, CTR, link clicks, reach, and views. Using the right targeting, the strategies used can increase the audience significantly from year to year. Renaissance Bali Nusa Dua Resort also strives to increase recall and recognition. Recall is enhanced through collaboration with influencers and media to increase exposure, while recognition is enhanced through consistency of viewing and the use of unique visuals. However, this study found some shortcomings, such as the meta ads budget that is not maximized, besides that hotel advertisements must be adjusted to the theme that carries a family-friendly concept, which is less depicted in the current content. It is hoped that future researchers can explore more deeply how meta ads can be improved to influence audiences.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Hotel.....	7
2.1.2 Media Sosial.....	8
2.1.3 Meta Ads Promosi.....	9
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Identifikasi Variabel.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1 Jenis Data	26
3.5.2 Sumber Data.....	26

3.6 Metode Penentuan Informan	27
3.7 Pengumpulan Data	28
3.8 Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Renaissance Bali Nusa Dua Resort.....	32
4.1.2 Bidang Usaha	33
4.1.3 Fasilitas Hotel	34
4.1.4 Struktur Organisasi	38
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	41
4.2.1 Implementasi <i>Meta Ads</i> pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort	41
4.2.2 Implementasi Meta Ads promosi untuk mendukung Brand Awareness tamu di Renaissance Bali Nusa Dua Resort	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis-jenis kamar pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort.	34
Tabel 4. 2. Budget Marketing.	48



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Tanah Liat Restaurant	35
Gambar 4. 2. Backstage Food Theatre	36
Gambar 4. 3. Kids Club Lava Land	37
Gambar 4. 4. Rbar	38
Gambar 4. 5. Struktur Organisasi Sales and Marketing Sumber: Renaissance Bali Nusa Dua Resort, 2025	38
Gambar 4. 6. Data CPC Tahun 2024 dan data CPC tahun 2025 pada Meta ads..	43
Gambar 4. 7. Data CTR atau persentase dari iklan yang ditayangkan pada Meta ads.....	44
Gambar 4. 8 Hasil link clicks pada iklan yang sudah ditayangkan pada Meta ads.	45
Gambar 4. 9. Data reach pada tahun 2025	46
Gambar 4. 10. Data views pada Meta ads.....	47
Gambar 4. 11. Targeting pada Meta ads.	51
Gambar 4. 12. Tayangan iklan pada Instagram dan Facebook.	52
Gambar 4. 13. Kata kunci pada Meta ads	53
Gambar 4. 14. Desain promosi berupa package di Renaissance Bali Nusa Dua Resort.....	54
Gambar 4. 15. Data reach pada meta ads	55
Gambar 4. 16. Jenis postingan berupa reels, feed carousel, Instagram stories. ...	56
Gambar 4. 17. Tautan link di Instagram stories	58
Gambar 4. 18. CTR (click through rate)	60
Gambar 4. 19. Conversions ads.....	61
Gambar 4. 20. Cost per click pada Meta ads	61
Gambar 4. 21. Boosted post mendukung recall.	63
Gambar 4. 22. Iklan yang dipromosikan oleh media sehingga mendapatkan exposure.....	64
Gambar 4. 23. Data impressions pada Meta ads	65
Gambar 4. 24. Recognition mendukung konsistensi, ciri khas, dan engagement.	65

Gambar 4. 25. Konten yang di schedule pada setiap bulannya.....	66
Gambar 4. 26. Iklan Meta ads yang menunjukkan ciri khas Renaissance Bali Nusa Dua.	67
Gambar 4. 27. Akun Instagram hotel @Renhotelnusadua dengan pengikut 18K Followers.	68
Gambar 4. 28 Observasi data pada departement sales and marketing, 2025	95
Gambar 4. 29 platform meta ads di departement sales and marketing, 2025	96
Gambar 4. 30 Struktur organisasi pada departement sales and marketing	97
Gambar 4. 31 Aplikasi Meta ads di Renaissance Bali Nusa Dua Resort.	98
Gambar 4. 32 Data Boosted Post.	98
Gambar 4. 33 Data Page Like Ads.....	98
Gambar 4. 34 Jenis iklan yang ditayangkan pada meta ads.....	99
Gambar 4. 35 Targeting pada meta ads.....	100
Gambar 4. 36 Data Targeting pada iklan yang ditayangkan di meta ads.....	101

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat ijin Penelitian	75
Lampiran 2. Pedoman wawancara	77
Lampiran 3. Hasil Wawancara	86
Lampiran 4. Tabulasi hasil wawancara	93
Lampiran 5. Dokumentasi pengumpulan data	95



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang terus berkembang pesat saat ini, memiliki akses ke internet yang handal sangat penting bagi bisnis perhotelan untuk mendapatkan jangkauan yang luas serta menarik pelanggan baru. Bisnis perhotelan biasanya menggunakan *platform Meta ads* yang sebelumnya dikenal dengan *Facebook*. *Platform* ini memiliki fitur seperti, *homepage*, *activities*, *inbox*, *merchant manager*, iklan, dan *insight* (Amri & Fahmi, 2022).

Media sosial memudahkan komunikasi dan interaksi dengan mengunggah konten tertentu, baik gambar maupun video, yang mendorong orang untuk mengeluarkan pendapat tanpa dibatasi oleh waktu (Arianto & Muhammad, 2018). Hotel khususnya di Bali, mulai menggunakan *platform* iklan *Meta ads* untuk menampilkan konten visual yang menarik, termasuk foto dan video yang berkualitas tinggi untuk dapat menonjolkan fasilitas hotel. *Platform* ini juga menawarkan berbagai format iklan, yakni iklan *feed*, *stories*, dan *carousel* (Arianto & Muhammad, 2018).

Meta ads memiliki potensi luar biasa untuk tujuan periklanan seperti penargetan dan tujuan tertentu. Proses memperkenalkan produk, hingga layanan melalui penggunaan media sosial sebagai jangkauan. Beberapa juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan konten yang menarik. *Meta ads* memiliki sistem tersendiri yang memungkinkan *audiens* untuk mengatur target *audiens* berdasarkan lokasi, kota, usia hingga gender (Iankovets & Nikolaiev, 2024).

Oleh karena itu, iklan berfungsi sebagai sumber potensi yang tepat atau peluang yang sesuai dengan target yang dituju untuk meningkatkan pendapatan melalui keterlibatan dan pencapaian (Retnawati et al., 2024). Salah satu keunggulan dari *meta ads* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang tidak dimiliki oleh *platform* lainnya (Baihaqi & Widodo, 2025). Adapun indikator dari *meta ads*, yakni *boosted post*, *page like ads*, *reach*, *traffic ads*, dan *conversions ads*. Dari indikator yang digunakan bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi hotel, seperti meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan kunjungan pada media sosial seperti *Instagram* dan juga *Facebook*.

Brand awareness merupakan cara untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan kembali membeli, mempengaruhi dengan cara memperkenalkan merek. *Brand awareness* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort adalah *family friendly*. *Family friendly* merupakan *brand* Renaissance Bali Nusa Dua Resort. *Brand family friendly* mempunyai fasilitas pelayanan ramah terhadap keluarga maupun anak-anak. Dalam iklan yang ditayangkan melalui *meta ads*, perlu meningkatkan alokasi anggaran periklanan, strategi penargetan yang digunakan masih bersifat umum dan belum terdapat segmentasi secara spesifik dengan menambahkan beberapa lokasi baru, belum banyak menampilkan konten mengenai keluarga atau anak-anak, sehingga masih banyak *audiens* yang bertanya melalui *Instagram* dan *Facebook* hotel mengenai fasilitas yang ramah keluarga maupun anak-anak, promosi link menuju website masih belum dilakukan secara konsisten, dan masih perlu meningkatkan anggaran harian agar mendorong tindakan seperti pemesanan, sekaligus

memperkuat *brand awareness* secara signifikan. *Brand awareness* dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberi *audiens*. Terdapat dua indikator utama yang membentuk *brand awareness*, yakni *recall* dan *recognition*. *Recall* adalah kemampuan untuk mengingat suatu *awareness* tanpa bantuan visual, sedangkan *recognition* adalah *audiens* yang dapat dengan mudah membedakan suatu *brand* dengan mudah tanpa bantuan visual. Penelitian ini akan mengevaluasi apakah dari penggunaan indikator pada *meta ads* dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan memanfaatkan *meta ads* tentunya memudahkan jangkauan terhadap *audiens* dan untuk memaksimalkan interaksi dengan *audiens*. Terdapat beberapa periklanan yang belum dimaksimalkan, seperti tidak tepatnya dalam memilih segmentasi *audiens* yang mengakibatkan spam komentar yang mempengaruhi periklanan pada *Facebook* dan *Instagram*. Melalui kampanye iklan berbayar, *brand awareness* dapat menetapkan target *audiens* secara spesifik dan dapat memanfaatkan semua fitur pada *meta ads* guna meningkatkan *brand awareness* melalui akun *Instagram* dan *Facebook* hotel. *Meta ads* adalah cara murah dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (Baihaqi & Widodo, 2025). Meskipun Renaissance Bali Nusa Dua Resort telah secara aktif memanfaatkan fitur-fitur *meta ads* dalam strategi pemasarannya, namun konten iklan yang ditampilkan belum sepenuhnya mencerminkan identitas utama hotel sebagai akomodasi yang ramah keluarga (*family friendly*). Banyak *audiens* di media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*, masih mempertanyakan fasilitas yang ditunjukkan untuk keluarga atau anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

konten yang digunakan dalam *meta ads* belum optimal dalam menggambarkan konsep, sehingga berpotensi menghambat peningkatan *brand awareness* tamu yang sesuai dengan target *audiens*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana implementasi *meta ads* promosi dalam mendukung *brand awareness* tamu pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah implementasi *meta ads* pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort?
2. Bagaimanakah implementasi *meta ads* promosi dalam mendukung *brand awareness* tamu di Renaissance Bali Nusa Dua Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi *meta ads* promosi pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort
2. Untuk menganalisis implementasi *meta ads* promosi dalam mendukung *brand awareness* tamu di Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi dunia akademis dan industri, khususnya industri perhotelan. Dengan penggunaan *meta ads* promosi dalam mendukung *brand awareness* tamu di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *meta ads* di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Tujuan ini adalah untuk mendukung strategi pemasaran digital untuk Perusahaan sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan *meta ads* untuk mendapatkan jangkauan luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu untuk mendapatkan informasi mengenai data *meta ads* yang biasa digunakan untuk kebutuhan promosi, apakah adanya peningkatan atau tidak. Serta dapat mengevaluasi sistem periklanan yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *meta ads* pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian tentang *meta ads* ini dan diharapkan dapat membantu memberikan data tentang penelitian ini bagi mahasiswa yang melakukan penelitian.

c. Bagi Peneliti

Hasil pada penelitian ini, diharapkan mampu dalam mendapatkan pengetahuan dalam memanfaatkan *meta ads*, sehingga dapat memberikan inovasi baru bagi instansi yang berguna dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *meta ads* pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas bagaimana implementasi *meta ads* promosi dalam mendukung *brand awareness* tamu di Renaissance Bali Nusa Dua Resort. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan wawancara yang menguasai iklan *meta*. Batasan penelitian ini, yakni penggunaan *meta ads* sebagai alat pemasaran efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dibandingkan dengan penggunaan iklan lainnya.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Renaissance Bali Nusa Dua Resort sudah memanfaatkan *meta ads* seperti *boosted post*, *page like ads*, *reach*, *traffic ads*, *conversions ads*, *recall*, dan *recognition*. Renaissance Bali Nusa Dua Resort secara konsisten memanfaatkan *boosted post*, *page like ads*, *reach*, *traffic ads*, dan *conversions ads* melalui *meta ads* terbukti efektif melalui berbagai metrik seperti *CPC*, *CTR*, *link clicks*, *reach*, *views*, hingga dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* dari tahun ke tahun dengan didukungnya data targeting yang tepat.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Renaissance Bali Nusa Dua Resort dapat mendukung *brand awareness* tamu. Renaissance Bali Nusa Dua Resort aktif memanfaatkan *meta ads* untuk mendukung *recall* dan *recognition* untuk memperkuat *brand awareness*. Melalui *exposure* dan *impressions*, *audiens* akan terus mengingat *brand* Renaissance Bali Nusa Dua Resort. *Recall* dapat ditingkatkan dengan kerja sama media dan influencer, sedangkan *recognition* dapat ditingkatkan melalui konsistensi penayangan, dan visual khas hotel. Melalui fitur tersebut, terbukti berhasil menarik *audiens* dan memperkuat daya ingat *brand* Renaissance Bali Nusa Dua Resort.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian implementasi *meta ads* dalam mendukung *brand awareness* tamu pada Renaissance Bali Nusa Dua Resort, dapat mengoptimalkan variasi konten dengan baik dengan memanfaatkan *budget* pada setiap bulannya. Namun, masih terdapat kekurangan pada penggunaan *meta ads*, yakni dalam mengalokasikan *budget*. dalam mengalokasikan *budget* pada *meta ads*, sebaiknya ditingkatkan. Penggunaan *budget* akan menentukan keberhasilan menjangkau *audiens* melalui tingkat *targeting* dalam *meta ads*.

Dari segi *brand awareness*, penelitian ini memiliki beberapa hal yang harus diperbaiki. Konten yang digunakan harus sesuai dengan tema hotel yaitu *family friendly*, namun belum banyak konten yang menunjukkan tentang *family friendly*, erlu dilakukan penelitian terkait hal ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari lebih lanjut bagaimana iklan mendukung *brand awareness* dan dapat mendorong tindakan nyata seperti pembelian langsung.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ameliawaty, R., & Halilah, D. I. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2).
- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). *Analisis Pemasaran Online Aplikasi Metta Business Suite Sebagai Teknologi Meta*. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64–70. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901>
- Aprinta, G. (2016a). *Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal: Vol. VIII* (Issue 1). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>
- Aprinta, G. (2016b). *Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal: Vol. VIII* (Issue 1). <http://mutesix.com/how-to->
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarak*, Vol. 1, 107–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1250>
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antar mahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Dan Bangsa*, 1(1). <http://stipram.co.id>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Basalingappa, A., Subhas, M. S., & Tapariya, R. (2019). Understanding Likes on Facebook: An Exploratory Study. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2566>

- Bindah, E., & Gunnoo, L. (2024). Consumer Behaviour Towards Sponsored-Labeled Targeted Advertisement on Meta Platforms in The Context of Mauritius. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. In *International Journal of E-Business Development (IJED)* 26 IJED (Vol. 1, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/268289406>
- Frandika Sitepu, Hendra, H., Sitompul, D. P., & Vinsensius Matondang. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 198–208. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784>
- Gouldin, C. F. (2017). *Will Boosting a Post Bring Them In?: Promoting Library Programs Will Boosting a Post Bring Them In?: Promoting Library Programs with Facebook Advertising with Facebook Advertising Will Boosting a Post Bring Them In?: Promoting Library Programs with Facebook Advertising* (Vol. 13). <https://scholarsarchive.library.albany.edu/jlams>
- Hadining, A. F., Sari, E. I., & Kusnadi, K. (2019). Analisis Kategori Iklan Berbasis Facebook Ads untuk UKM. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.31544/jtera.v4.i1.2019.41-46>
- Iankovets, T., & Nikolaiev, D. (2024). Meta Ads digital advertising in social networks. *Scientia Fructuosa*, 5(157), 76–88. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06)
- Juru, A. (2024). Analisis Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.510>
- Kayrouz, R., F.Dear, B., Karin, E., & Titov, N. (2016). Facebook as an effective recruitment strategy for mental health research of hard to reach populations. *Journal Internet Interventions*, 1–10, 1. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.01.001>
- Kimberly, H., Arcino, M., Ashley, A., Desamero, R., & Tayuman, J. R. (2024). *Using Facebook Meta Ads to Enhance Customer Engagement for Small Beauty Products Reselling Businesses in the Philippines*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Krestanto Nidn, H., Akademi, D., & Yogyakarta, P. (2019). Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1).

- Marleftan, J., Wajhillah, R., Wintana, D., Hidayatulloh, T., & Suhada, S. (2021). Analisis penggunaan Facebook ads di kabupaten Tangerang Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*. In *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/simpatik.v1i1.449>
- Meatry, K., & Agung, B. (2018). *Pengaruh Social media Marketing, Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. 25–31. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Mishra, S., Hu, C., Verma, M., Yen, K., Hu, Y., & Sviridenko, M. (2021). TSI: An Ad Text Strength Indicator using Text-to-CTR and Semantic-Ad-Similarity. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 4036–4045. <https://doi.org/10.1145/3459637.3481957>
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. 59–60.
- Noviastuti, N., & Agustina, D. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnal.akparada.ac.id/31>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). *Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi* 92 | *Development* (Vol. 1, Issue 2).
- Patten, N., Telg, R., & Kent, K. (2024). Clickbait. *Journal Ifas Extension*, 2024(2). <https://doi.org/10.32473/edis-wc453-2024>
- Prawira, A., & Flavius. (2023). Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at MSME fashionlabs.id. *Journal of Advanced Zoology*, 44, 1005–1021. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44i3.1318>
- Purnama Alamsyah, D., Indiriana, Ika Ratnaputri, C., Aryanto, R., & Akmaliah Othman, N. (2021). Implementation of Digital Advertising and Public Relation in Increasing brand Awareness of ShopePay. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 20).
- Putri Adinda Pratiwi, Fahima Mashalani, Maulia Hafizhah, Azra Batrisyia Sabrina, Nur Hapsi Harahap, & Deasy Yunita Siregar. (2023). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal*

- Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
<https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
- Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. Universitas bina sarana informatika. *Jurnal: Global Komunika*, Vol. 3 No. 1 (2020). <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Retnawati, L., Saurina, N., & Pratama, F. H. S. (2024). Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(2), 502–508. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i2.563>
- Rusydi, A., Win, A., Fatimah, Dian, S., Gebriella, Z., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>
- Sitepu, F., Hendra, H., Sitompul, D. P., & Matondang, V. (n.d.). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 198–208.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784>
- Taryono. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Panton Labu Aceh Utara Teuku Edyansyah Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis.*, 24(1), 90–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>
- Yonatan, A. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*.
<https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- Zhang, W., Qin, J., Guo, W., Tang, R., & He, X. (2021). Deep Learning for Click-Through Rate Estimation. *Journal of Proceedings of the Thirtieth International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-21)*, 4695–4703. <http://arxiv.org/abs/2104.10584>