

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI
NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA – HANDWRITTEN COLLECTION**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program

Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



Di Susun Oleh:

Wisnu Kenardy Kara

NIM. 2115754051

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI
*NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA – HANDWRITTEN COLLECTION***



Di Susun Oleh:

Wisnu Kenardy Kara

NIM. 2115754051

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu platform digital utama dalam melakukan media promosi, dikarenakan mampu menyampaikan pesan secara visual secara cepat, menarik, dan emosional kepada audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan internal hotel yang langsung kedalam kegiatan promosi, seperti tim MarComm, Sales, dan design grafis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen dalam 7P telah diintegrasikan secara strategis ke dalam konten Instagram. Kemudian implementasi strategi promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection. Visual yang konsisten, pesan yang selaras dengan identitas merek, serta keterlibatan tim secara kolaboratif menjadi kunci keberhasilan strategi promosi tersebut.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Media Sosial, *Brand Awareness*, *Marketing Mix (7P)*, *Hotel*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

*This research aims to find out how the implementation of promotional strategies carried out by Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collection through Instagram social media in an effort to increase brand awareness. Social media, especially Instagram, is now one of the main digital platforms in conducting promotional media, because it is able to convey messages visually quickly, interestingly, and emotionally to the audience. This research uses a descriptive qualitative approach with the 7P marketing mix theory (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) as the analytical framework. Data was collected through interviews with internal hotel informants who are directly involved in promotional activities, such as the MarComm, Sales, and graphic design teams. The results showed that each element in the 7Ps has been **strategically** integrated into Instagram content. Then the implementation of promotional strategies through Instagram proved effective in building and strengthening brand awareness of Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collecction. Consistent visuals, messages that are aligned with the brand identity, and collaborative team involvement are the keys to the success of the promotional strategy.*

Keywords: Promotion Strategy, Instagram, Social Media, Brand Awareness, Marketing Mix (7P), Hotel

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

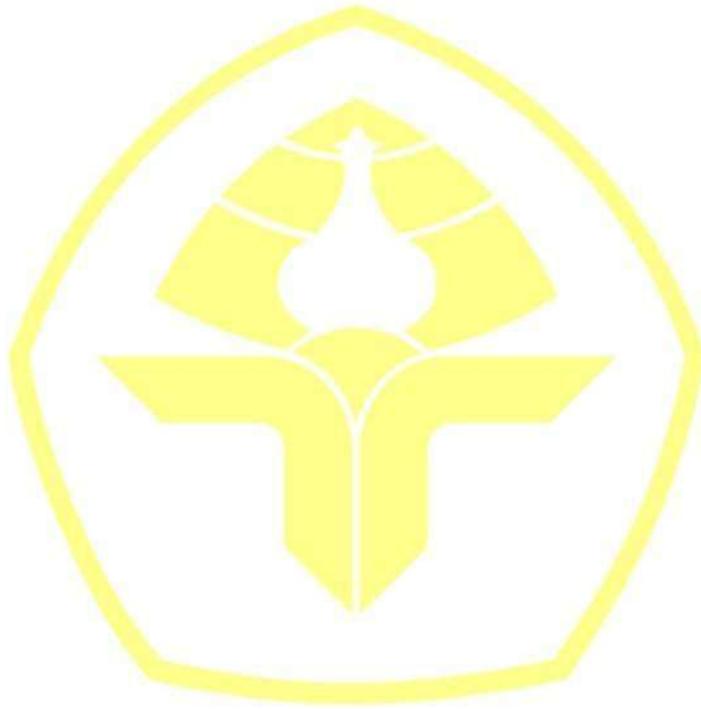
DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan dan Pengesahan	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 Pemasaran (Marketing)	13
2.1.2 Social Media Marketing	24
2.1.3 Instagram	33
2.1.4 Brand Awareness	37
2.2 Kajian Empiris.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	57

3.1 Jenis dan Sumber Data	57
3.1.1 Jenis Data.....	57
3.1.2 Sumber Data	58
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3 Metode Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	66
4.1.1 Sejarah Berdirinya	66
4.1.2 Visi Misi	69
4.1.3 Bidang Usaha	70
4.1.4 Fasilitas Nusa Dua Beach Hotel & Spa -Handwritten Collection	71
4.1.5 Struktur Organisasi Sales & Marketing.....	85
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	89
4.2.1 Hasil Penelitian.....	89
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	125
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	165
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	165
4.3.2 Implikasi Praktis.....	166
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Kesimpulan.....	166
5.2 Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN.....	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah peningkatan followers	8
Tabel 2. 1 Kajian Empiris	43
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	59



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia	5
Gambar 2. 1 7P Marketing mix	19
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness.....	41
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
Gambar 4. 1 Areal Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection	66
Gambar 4. 2 Logo Hotel.....	68
Gambar 4. 3 Superior Room with King Bed.....	71
Gambar 4. 4 Superior Room with Twin Beds	71
Gambar 4. 5 Premier Room with King Bed	72
Gambar 4. 6 Premier Room with Twin Beds.....	73
Gambar 4. 7 Family Room with King Bed and Single Bed.....	73
Gambar 4. 8 Family Room with King Bed and Bunk Bed.....	74
Gambar 4. 9 Family Room with King Bed and Twin Single Bed.....	75
Gambar 4. 10 Palace Club Room with King Bed.....	75
Gambar 4. 11 Palace Club Room with Twin Beds	76
Gambar 4. 12 Palace Club Room with King Bed and Lagoon Access.....	77
Gambar 4. 13 Palace Club Room with Twin Beds and Lagoon Access	77
Gambar 4. 14 Palace Club Suite with King Bed	78
Gambar 4. 15 Palace Club Suite with Twin Beds.....	79
Gambar 4. 16 Palace Club Suite with King Bed and Lagoon Access	79
Gambar 4. 17 Batur Suite with King Bed and 2 Single Beds.....	80
Gambar 4. 18 Agung Suite with King Bed and Twin Beds.....	81
Gambar 4. 19 Nusa Lembongan Suite with 2 King Beds and 2 Single Beds.....	81

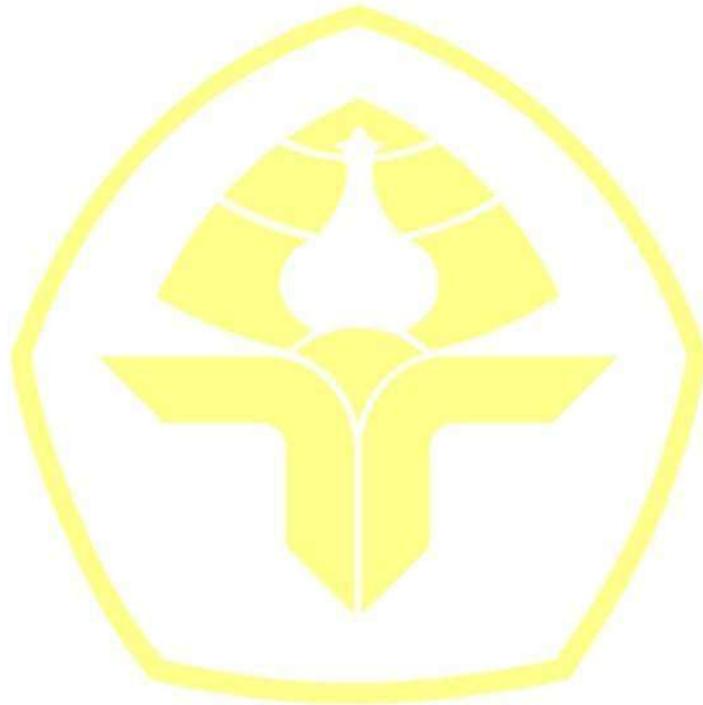
Gambar 4. 20 Nusa Dua Suite with 2 King Beds	82
Gambar 4. 21 The Royal Residence Suite with 2 King Beds.....	82
Gambar 4. 22 Struktur Organisasi Sales & Marketing.....	85
Gambar 4. 23 Engagement Akun Instagram Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection	126
Gambar 4. 24 Insight Story account reached & account engaged content Instagram Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection.....	127



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Proses Bimbingan Dengan Dosen Pembimbing I.....	172
Lampiran 2: Proses Bimbingan Dengan Dosen Pembimbing II	173
Lampiran 3: Transkrip Wawancara	174
Lampiran 4: Dokumentasi Wawancara	206



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran atau marketing adalah kegiatan dalam merencanakan atau menentukan harga yang sesuai pada suatu barang atau jasa, beserta promosi dan distribusinya (William J. Stanton). Kegiatan ini sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, untuk membantu mengembangkan kondisi penjualan mereka, sehingga perusahaan tersebut dapat terus tumbuh dan maju. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang, yang dapat saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Suatu perusahaan dituntut untuk tidak hanya, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mampu menyampaikan nilai produk secara efektif.

Menurut Jerome McCarthy (1964), pemasaran menerapkan 4P, dimana memandang produk (*product*) sebagai pusat dari strategi pemasaran. Namun seiring berjalannya waktu 4P berkembang menjadi 7P yang hingga saat ini digunakan oleh perusahaan dalam sektor jasa dan bertransformasi mengikuti era digital. Pada konsep 7P, Produk tidak hanya mencakup barang yang dijual, tetapi juga kualitasnya, desain, ukuran, dan variasi yang ditawarkan. Kemudian, harga (*price*) menjadi elemen kunci dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini meliputi penetapan harga produk, pemberian diskon, serta penawaran potongan harga khusus untuk menarik minat konsumen. Selanjutnya, pada aspek tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan harus memastikan produknya tersedia di tempat-tempat strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Aspek promosi (*promotion*) memainkan peran penting

dalam mendorong pembelian dengan melibatkan berbagai kegiatan pemasaran. Orang (*people*) meliputi semua pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan dimana sumber daya manusia menjadi penentu kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara langsung. Kemudian proses (*process*) merujuk pada seluruh alur pelayanan yang dialami oleh pelanggan. Pada sebuah perusahaan, proses yang efisien dan mudah dipahami akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Terakhir bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen nyata yang dapat mendukung kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan atau kondisi dalam lingkungan perusahaan. Ke-tujuh elemen tersebut saling berkaitan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Namun, dalam konteks persaingan bisnis modern yang sangat kompetitif, promosi menjadi elemen yang paling krusial. Hal ini dikarenakan promosi berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Neng Dewi Kurnia et al., (2018), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, melainkan juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Untuk menarik minat pelanggan, bisnis harus menerapkan komunikasi yang baik selain rencana pemasaran yang baik. Karena pelanggan harus mengenal produk yang dipasarkan agar penjualannya meningkat. Komunikasi yang efektif memudahkan masyarakat luas mengenal produk perusahaan tersebut. Memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen, pada umumnya

dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), karena tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, khususnya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand* (tidak menyadari keberadaan merek), *brand recognition* (konsumen mengenali merek saat ditampilkan), *brand recall* (konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan), hingga *top of mind* (merek pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika memikirkan produk sejenis). Peningkatan *brand awareness* sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian atau pemesanan jasa. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah terkenal dan mereka percayai dibandingkan merek yang asing bagi mereka. Dengan demikian, diperlukannya strategi promosi yang efektif sebagai langkah yang strategis dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat.

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan para pembeli (Moekijat (2000:443) dalam Muhamad). Dalam menghadapi persaingan yang kompleks di era globalisasi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, melainkan harus relevan dengan perkembangan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi komunikasi.

Salah satu bentuk penyesuaian yang kini menjadi kebutuhan adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi promosi. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas, menyampaikan pesan promosi secara cepat dan *real-time*, serta membangun keterlibatan dua arah melalui konten visual yang interaktif. Dengan sifatnya yang dinamis dan berbasis teknologi digital, media sosial telah menjelma menjadi alat promosi yang tidak hanya efisien, tetapi juga sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam hal ini, penggunaan teknologi media sosial sudah menjadi *trend* tersendiri oleh pelaku bisnis atau perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi promosi. Salah satu media sosial yang kini menjadi sangat relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung adalah instagram.

Instagram adalah salah satu platform media sosial terpopuler dan terkuat yang digunakan sebagai alat promosi oleh individu, bisnis, merek, dan organisasi. Platform Instagram, berbasis pada foto dan video, yang membuatnya sangat efektif untuk mempromosikan produk, merek, dan konten visual. Pengguna dapat membagikan foto, video pendek (*story*), dan konten IGTV untuk menarik perhatian pengikut. Instagram juga merupakan tempat yang populer untuk kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut besar. Menurut Kotler dan Keller (2012), keunggulan instagram sebagai sarana penyampaian informasi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yaitu, instagram dapat dihubungkan atau ditautkan dengan akun media sosial lainnya (Asmaradewi dalam Dima et al., 2022). Dengan demikian, satu postingan di instagram dapat dengan mudah dibagikan ke platform lain seperti Twitter dan Facebook. Kini instagram sedang berkembang sebagai media untuk para pembisnis

mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi. Seiring dengan meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran digital, Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan dan relevan, khususnya di Indonesia. Berdasarkan laporan dari NapoleonCat (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,2 juta orang atau sekitar 31,8% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai media promosi yang dapat menjangkau audiens luas secara visual dan interaktif. Dengan pertumbuhan pengguna yang stabil dan didominasi kelompok usia produktif 25-34 tahun, Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga alat strategis dalam membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness*. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia menurut NapoleonCat 2025 dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat,2025

Sebagai salah satu pulau di Indonesia yang menjadi tempat kunjungan destinasi wisata lokal maupun mancanegara, Bali tidak diragukan lagi akan pesona yang ditawarkannya. Dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang

berkunjung, Bali didukung dengan sarana dan prasarana yang lengkap. Sarana dan prasarana tersebut diantaranya seperti destinasi wisata yang dapat dijangkau, pusat perbelanjaan dan cindramata, serta sarana transportasi dan akomodasi. Akomodasi merupakan elemen penting dalam menunjang kegiatan wisata di Bali. Keberadaannya merupakan penentu wisatawan dapat tinggal di Bali dalam jangka waktu sesuai dengan yang mereka inginkan. Hotel menjadi bentuk akomodasi yang paling diminati dan tersebar luas sebagai pilihan utama wisatawan di Bali. Kepopuleran bisnis perhotelan sebagai tempat menginap tamu yang paling diminati, dibuktikan dengan banyaknya kamar hotel yang disewakan di Bali sebanyak 123.399 kamar (BPS, 2020). Selain itu, ini juga ditunjukkan dengan keberadaan hotel-hotel berbintang yang tersebar di kawasan strategis di Bali. Salah satu kawasan di Bali, yang dikenal sebagai kawasan premium dan pusat wisata kelas atas, yaitu ITDC Nusa Dua. Konsentrasi hotel berbintang di kawasan ini sangat tinggi. Jumlah ini tentunya memperketat persaingan untuk menunjukkan keunggulan, daya tarik, kenyamanan pelanggan serta strategi promosi yang mereka gunakan untuk menarik konsumen. Salah satu hotel di kawasan ITDC Nusa Dua ini yakni Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection.

Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collection merupakan salah satu destinasi penginapan di kawasan eksklusif ITDC Nusa Dua, Bali. Hotel ini memiliki daya tarik utama berupa pantai pribadi yang indah, fasilitas hotel bintang lima, serta pelayanan berkelas yang ditunjukkan untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Hotel ini memiliki lokasi strategis, dimana akses menuju bandara yang hanya ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan serta dikelilingi pantai dan *watersports* yang akan melengkapi liburan para wisatawan yang

hendak menginap. Hotel ini juga memiliki jumlah kamar yang cukup banyak yaitu 383 kamar dan 45 suite dan big suites, 3 kolam renang, 6 restoran termasuk *room service*. Hotel ini juga merupakan sebagai salah satu pelopor hotel bintang lima pertama di Nusa Dua. Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection telah melayani tamu dari berbagai penjuru dunia selama lebih dari 40 tahun lamanya. Dalam menunjukkan daya tarik mereka ini, mereka telah melakukan berbagai jenis promosi, untuk menarik pelanggan mereka. Mereka tidak hanya sekedar mengenalkan nama hotel kepada calon tamu, melainkan juga menciptakan asosiasi positif yang melekat di benak konsumen mengenai kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan citra eksklusif dari hotel tersebut. Dengan perkembangan era digitalisasi, Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection kini melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Penggunaan instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi visual, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hingga saat ini, Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection secara konsisten mengandalkan platform Instagram untuk mendistribusikan konten promosi, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur yang tersedia. Platform Instagram Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection telah memiliki 21.100 ribu pengikut pada 30 April 2025. Peningkatan jumlah pengikut akun Instagram resmi Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini

Tabel 1. 1 Jumlah peningkatan followers Instagram Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection

Keterangan Waktu	Jumlah Followers Instagram
Juli 2024	17.800
Agustus 2024	18.300
September 2024	18.600
Oktober 2024	19.200
November 2024	19.600
Desember 2024	20.300
Januari 2025	20.600
Februari 2025	20.700
Maret 2025	20.880
April 2025	21.100

Sumber: Sales & Marketing Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection

Pada tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengikut akun Instagram resmi Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection selama periode Juli 2024 hingga April 2025. Data diatas mencatat peningkatan jumlah follower yang konsisten setiap bulannya. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan popularitas hotel dan jangkauan akun di platform media sosial tersebut. Secara lebih rinci, peningkatan jumlah followers Instagram, menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan promosi dan *brand awareness* pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection. Pembeda Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection dengan hotel lainnya di kawasan tersebut adalah hotel ini sering mengadakan acara tertentu untuk lebih menojolkan *Resort Culture* dan autentik Bali sebagai cara untuk mempromosikan pelayanan mereka dan citra merek mereka.

Berdasarkan uraian di atas, strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun brand awareness di industri perhotelan yang sangat kompetitif seperti di kawasan ITDC Nusa Dua, Bali. Namun demikian, meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara promosi digital dan kesadaran merek secara kuantitatif, masih terbatas kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana implementasi strategi promosi tersebut dilakukan oleh hotel berbintang secara langsung dalam praktiknya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menggali secara kualitatif bagaimana Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection memanfaatkan Instagram dalam strategi promosinya untuk meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor perhotelan. Dari latar belakang ini, maka peneliti menyusun judul penelitian yaitu **“Implementasi Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collection”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi promosi berbasis media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi berbasis media sosial *Instagram* di Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collection.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran digital dan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk brand awareness konsumen. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai fitur – fitur seperti *reels*, *story*, dan *feed* sebagai bagian dari pendekatan strategi pemasaran kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademis dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan konsep dan indicator strategi promosi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi manajemen Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collecction dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan engagement dengan audiens, serta membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku industri perhotelan lainnya dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran strategis untuk

membangun kesadaran mere, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan tampilan dalam sistematika penulisan yang digunakan penulis dengan judul penelitian **“Implementasi Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Nusa Dua Beach Hotel & Spa - Handwritten Collection”**.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian Bab I penulis menjelaskan tentang Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang akan di teliti oleh penulis. Pada Bab I juga membahas sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam mengerjakan skripsi yang berguna untuk menjadi kerangka dalam penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian Bab II penulis menjelaskan tentang tinjauan pustaka. Tinjauan Pustaka ini berisi kajian teoritis yang membahas tentang teori - teori pendukung dalam pembuatan skripsi, kajian empiris yang berisi tentang penelitian - penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi, dan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas dengan mengacu pada teori dan rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang ditujukan baik untuk pihak hotel sebagai objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Implementasi Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Nusa Dua Beach Hotel & Spa – Handwritten Collection”. Maka dapat disimpulkan penerapan strategi promosi melalui Instagram di Nusa Dua Beach Hotel & Spa telah dirancang secara profesional, terstruktur, dan melibatkan kolaborasi dari luar (*influencer*) maupun dari dalam (staf hotel). Promosi tidak hanya berfokus pada visual produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional dan estetika yang konsisten dengan identitas *brand* hotel. Hal ini menjawab rumusan masalah pertama, yaitu “bagaimana strategi promosi melalui media sosial Instagram dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi tersebut melibatkan semua elemen dalam 7P mulai dari perencanaan konten, pemilihan tone visual hingga penjadwalan dan evaluasi performa. Setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P diintegrasikan secara aktif dalam konten promosi yang ditampilkan di Instagram. Hal ini dimulai dari *product* yang ditampilkan melalui *highlight* layanan unggulan, *price* yang dikomunikasikan secara halus, *place* yang ditonjolkan sebagai daya tarik visual, *promotion* yang interaktif dan informatif, *people* yang aktif terlibat dalam konten dan interaksi audiens, *process* yang berjalan sistematis dan kolaboratif, hingga *physical evidence* yang memperkuat kesan eksklusif melalui estetika *feed*. Ini semua

berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat *brand awareness*. Kemudian media sosial Instagram terbukti menjadi alat promosi yang efektif dalam membangun *brand awareness* hotel. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, Instagram dapat dijadikan sebagai “etalase digital” yang menggambarkan nilai, kualitas, dan suasana hotel kepada publik.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang di ambil, dapat kita ambil saran bahwa pihak hotel disarankan untuk mengembangkan kampanye promosi berbasis konten buatan pelanggan (UGC) melalui lomba foto, testimoni video, atau *storytelling* tamu selama menginap. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta memperkuat persepsi autentik terhadap *brand* hotel dari perspektif tamu itu sendiri. Kemudian hotel dapat memulai mengembangkan strategi pemasaran lintas platform lain seperti TikTok, YouTube Short. Pendekatan ini dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan exposure *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., Augustin Lopes Amaral, M., Lumbantobing, P., Rifqi Hidayat, M., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Setya Ratri, W., Garlinia Yudawisastra, H., & Retno Utami, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual Dan Praktis)* (Evi Damayanti, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Afdhal Fadhlurrahman, & Tarandhika Tantra. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. 7(2).
- Aris Ariyanto, Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Udin Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Ayu Pramudiana, N., Eko Julianto, D., & Windradini, D. (2022). *Electronical Journal of Social and Political Sciences Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember*. 9(3).
- Ayu Putri, M., & Pantro Sukma, R. (2023). *Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space*. 7.
- BPS. (2020). *tingkat-penghunian-kamar-hotel-2020*.
- Dima, N., Uyun, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(3), 2022. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. H. , M. Hum. , M. B. A. , M. H. , M., Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE. , MM., Dr. Heri Erlangga, S. Sos. , M. P., Dr. Ir. H. Nurjaya., SE. ,MM, & Denok Sunarsi, S. Pd. , M. M. CHt. . (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*.
- Hermawan. (2012). *Bab II Landasan Teori 1.1 Pemasaran 1.1.1 Pengertian Pemasaran*.
- Holfian Daulat Tambun Saribu, & Euodia Grace Maranatha. (2020). *JURNAL MANAJEMEN*. 6.

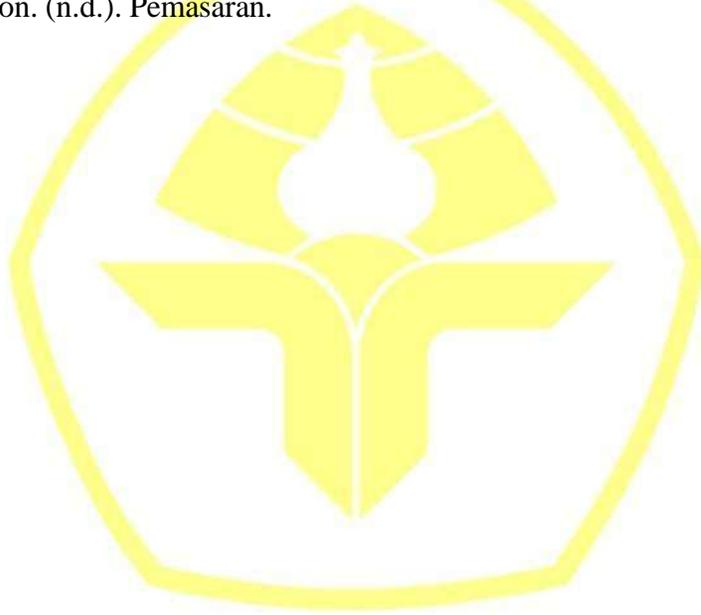
- Ivonne Ayesha at all. (2022). Get Press Get Press Get Press Penulis : (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) (Tinjauan Konseptual) Digital Digital Digital Marketing Marketing Marketing. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Jonathan Oroh, G., Nelwan, O. S., Lumintang, G. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem Marketing Mix 7p Application On Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem. 11(1), 465–474.
- Juliadi, R., Universitas Multimedia Nusantara, Ms., Curug Sangereng, T., Dua, K., & Khansa Khairunnisa, P. (2023). NC-SA license Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
- Miles and Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2.
- Muhamad Risky Ramdhani. (n.d.). *Unikom_41815035_Muhamad Rizky Ramdhani_Bab I Strategi Promosi*.
- Muhammad Sulthanah, & Sampurno Wibowo. (2025). Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi Pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024). 11.
- Mustafa Shuaieb, S., Ravi, D. B., Sujaya, M., & Research Scholar, K. S. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *Article in SSRN Electronic Journal*, 8(1). <https://www.researchgate.net/publication/354967866>
- Neng Dewi Kurnia at al. (2018). The Correlation Between Instagram Social Media Usage And Competency Of Media Literacy At Upt National Institute Of Technology Library. 8, 4.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. 8(1), 2023.
- Sandra Sriwendiah, & Wida Ningsih. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). 1.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4).
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. 4, 6–18.
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id

Siti Fatimah. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. 1.

Susi Melinasari, Fitriana, B., Prihananto, E., Rachmawati, T., Ardiansyah, D., Teruna, N., Made, W., Sari, A., Koni, F., Danasari, R., Indriani, Y., & Dwi, H. (2023). (Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (Evi Damayanti, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com

Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO: Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

William J. Stanton. (n.d.). Pemasaran.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI