

SKRIPSI

**ANALISIS KONTRIBUSI IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS
DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI UNGASAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I PUTU AGUS YASTANA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**ANALISIS KONTRIBUSI IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS
DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI UNGASAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I PUTU AGUS YASTANA
NIM 2115834177**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

ANALISIS KONTRIBUSI IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS DI FOUR POINTS BY SHERATON BALI UNGASAN

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I PUTU AGUS YASTANA
NIM 2115834177**

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya Skripsi ini melalui proses yang panjang terselesaikan tepat waktu yang berjudul *Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Awareness di Four Points by Sheraton Bali Ungasan*. Skripsi penelitian ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Disadari bahwa penulisan Skripsi penelitian ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Diucapkan terima kasih yaitu sebagai berikut.

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali;
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali;
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali;
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studimanajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan

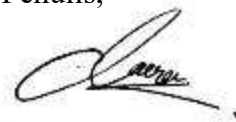
fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Program Studimanajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali;

5. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan;
6. Putu Virgananta Nugraha, STI., M.Eng selaku Dosen Pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan Skripsi ini;
7. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata atas ilmu dan pendidikan yang diberikan kepada penulis dan seluruh mahasiswa;
8. Seluruh tim di Four Points by Sheraton Bali Ungasan yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti selama melaksanakan penelitian; dan
9. I Komang Adi Murdika & Ni Komang Kariasih selaku orang tua tercinta, atas dukungan dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.

Disadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif agar selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan di bidang pariwisata.

Badung, 30 Juni 2025

Penulis,



I Putu Agus Yastana

ABSTRAK

Yastana, I Putu Agus. (2025) *Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Awareness di Four points by Sheraton Bali Ungasan*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D. dan Pembimbing II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Industri Perhotelan.*

Industri perhotelan semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, khususnya *Social Media Marketing*. Salah satu *platform* yang sering digunakan untuk tujuan ini adalah Instagram, yang telah menjadi alat yang kuat untuk promosi dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan strategi pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan pengenalan dan persepsi positif terhadap merek hotel di kalangan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan regresi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara purposive, teknik dokumentasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pengikut akun Instagram hotel tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi untuk menilai korelasi antara upaya pemasaran media sosial dan tingkat kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* di hotel ini. Penggunaan konten visual yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengikut, dan keselarasan dengan tren terkini memperkuat pengenalan merek hotel. Melihat hasil penelitian, maka disarankan kepada pihak hotel agar pihak hotel terus mengoptimalkan strategi media sosialnya untuk lebih meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan daya saing di industri perhotelan.

ABSTRACT

Yastana, I Putu Agus. (2025). *Analysis of the Contribution of Instagram Social Media Marketing Implementation to Brand Awareness at Four points by Sheraton Bali Ungasan*. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D. and Supervisor II: Putu Virgananta Nugraha, S.TI., M.Eng.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Hospitality Industry*

The hospitality industry is increasingly influenced by digital marketing strategies, particularly Social Media Marketing. One of the platforms frequently used for this purpose is Instagram, which has become a powerful tool for promotion and brand awareness. This study aims to analyze the contribution of Social Media Marketing through Instagram to Brand Awareness at Four Points by Sheraton Bali Ungasan. The focus of this research is to explore how posted content, interactions with followers, and overall marketing strategies can enhance brand recognition and create a positive perception of the hotel's brand among the audience. This research uses a quantitative approach with descriptive and regression analysis methods. Data was collected through purposive interviews, documentation techniques, literature review, and the distribution of questionnaires to 80 respondents, who are followers of the hotel's Instagram account. The analytical tool used is regression analysis to assess the correlation between social media marketing efforts and brand awareness levels. The results of the study indicate that Social Media Marketing through Instagram significantly contributes to increasing Brand Awareness at the hotel. The use of attractive visual content, active interaction with followers, and alignment with current trends strengthens the hotel's brand recognition. Based on these findings, it is recommended that the hotel continues to optimize its social media strategy to further enhance brand awareness and maintain a competitive edge in the hospitality industry.

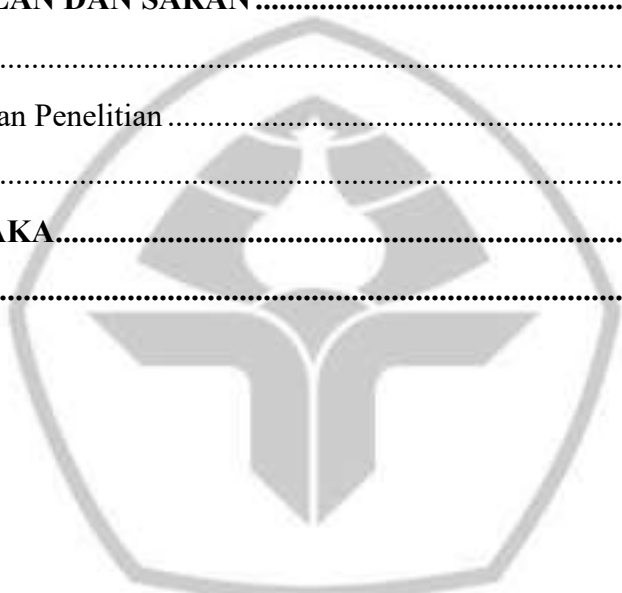
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRAK	4
<i>ABSTRACT</i>	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 Social Media Marketing.....	10
2.1.3 Brand Awareness	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19

2.3 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Identifikasi Variabel	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1 Jenis Data	25
3.5.2 Sumber Data.....	26
3.6 Populasi dan Sampel	27
3.6.1 Populasi.....	27
3.6.2 Sampel.....	27
3.7 Metode Pengumpulan Data	28
3.7.1 Observasi.....	28
3.7.2 Wawancara	29
3.7.3 Studi Literatur	30
3.7.4 Dokumentasi	30
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	31
3.8.2 Uji Validitas.....	31
3.8.3 Uji Reliabilitas	32
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.5 Uji Koefisien Korelasi (R)	34
3.8.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	35
3.8.7 Uji Hipotesis T (Parsial).....	36
3.8.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum dan Tempat Penelitian.....	37

4.1.1 Sejarah perusahaan.....	37
4.1.2 Aktifitas dan Fasilitas.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Sales and Marketing <i>Department</i>	44
4.2 Temuan Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Hasil penelitian.....	51
4.2.3 Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hunian Kamar Four Points by Sheraton Bali, Ungasan Tahun 2021-2023.....	13
Tabel 1. 2 Daftar Comset (Competitor Setting) Four Points by Sheraton Bali Ungasan Tahun 2023	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3. 2 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4. 1 Tipe kamar	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan.....	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas (Kornogrov-smirmov)	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 12 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi (R).....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji hipotesis T (parsial).....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji koefisien Determinasi R^2	63

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Four Points by Sheraton Bali, Ungasan	20
Gambar 4. 1 Four Points by Sheraton Bali Ungasan	37
Gambar 4. 2 Marriott International Brand Kategori	39
Gambar 4. 3 Struktur Departemen Sales & Marketing	45



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian.....	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	78
Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	83
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	84
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	88
Lampiran 9 Uji R	88
Lampiran 10 Uji Hipotesis T.....	89
Lampiran 11 Uji koefisien determinasi R^2	89
Lampiran 12 Hasil Wawancara Dengan Pihak Manajemen Perusahaan.....	89
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara	95



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi sudah merambah ke tiap sektor bisnis seiring perkembangan teknologi dan internet termasuk pada industri pariwisata. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi yaitu pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang dikenal sebagai *digital marketing*. Dalam industri perhotelan, hal ini menjadi strategi penting untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara yang lebih modern dan interaktif.

Salah satu daripada wujud implementasi *digital marketing* yaitu *Social Media Marketing* yang mengintegrasikan interaksi antara bisnis dan konsumen melalui media sosial. Metode ini tidaklah cuma membangun citra merek namun juga meningkatkannya keterlibatan dari para konsumen maupun pelanggan. Media sosial seperti halnya *facebook*, *Instagram*, serta *Tiktok* memungkinkan suatu perusahaan teruntuk melakukan tindakan promosi terhadap produk serta juga layanan secara luas dengan melaluinya konten visual yang menarik (Yanti, 2019). Di dalam konteks ini, Four Points by Sheraton Bali Ungasan sudah memanfaatkannya *Social Media Marketing* guna mencapai pasar yang lebih lebar dan meningkatkan *Brand Awareness*. Berbagai upaya dalam pemasaran telah dilakukan oleh pihak manajemen hotel tetapi tingkat hunian kamar di hotel ini menunjukkan fluktuasi selama periode 2021-2023. Data internal menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pada tahun 2021 dan 2022, penurunan rata-rata tingkat hunian kamar sebesar -2,1% pada tahun 2023

dibandingkan tahun sebelumnya mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif. Data jumlah hunian kamar pada tahun 2021-2023 dapat diurakan sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Hunian Kamar Four Points by Sheraton Bali, Ungasan Tahun 2021-2023

Bulan	2021	2022	2023	Persentase 2021-2022 (%)	Persentase 2022-2023 (%)
Januari	216	229	210	6,02	-8,3
Februari	229	235	243	2,62	3,4
Maret	229	241	246	5,24	2,07
April	232	243	248	4,74	2,06
Mei	243	246	251	1,23	2,03
Juni	231	240	240	3,9	0
Juli	237	243	243	2,53	0
Agustus	237	246	253	3,8	2,85
September	235	241	232	2,55	-3,73
Oktober	237	243	243	2,53	0
November	243	248	240	2,06	-3,23
Desember	246	253	246	2,85	-2,77

Sumber: Four Points by Sheraton Bali, 2024

Tabel yang ada di atas menunjukkan penurunan tingkat hunian kamar pada Four Points by Sheraton Bali. Penurunan tingkat hunian kamar di tahun 2023 menunjukkan bahwa hotel menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pelanggan atau menarik pelanggan baru meskipun tidak drastis. Penurunan tersebut terjadi dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan kondisi industri perhotelan yang mungkin belum sepenuhnya pulih pasca-pandemi. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan upaya pemasaran supaya tetaplah bisa relevan serta juga menarik di mata dari para konsumen.

Pemanfaatannya *Social Media Marketing* ternyata belum sepenuhnya efektif dalam memperkuat *Brand Awareness* serta mendorong lebih banyak konsumen

sehingga masih terjadi penurunan hunian kamar. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan fluktuasi tingkat hunian kamar selama periode 2021 hingga 2023. Keberhasilan tidak hanya diukur dari seberapa sering konten dibagikan tetapi juga seberapa besar interaksi yang terjalin antara merek dan audiens. Jika dilihat dari postingan *Instagram*, tim media sosialnya tidak cukup aktif dalam merespon komentar, tanggapan, atau *like* dari pengguna media sosial hal ini bisa mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Hal ini terlihat dari tingkat *Engagement Rate* (ER) dari Four Points by Sheraton Bali yang bakal dijabarkannya ke dalam tabel yang ada di bawah ini.

Tabel 1. 2 Daftar Comset (*Competitor Setting*) Four Points by Sheraton Bali Ungasan Tahun 2023

No.	Nama Hotel	Akun Instagram	Jumlah Followers	<i>Engagement Rate</i> (ER)
1	Four Points by Sheraton Bali Ungasan	<u>@fourpointsbaliungasan</u>	5.200	2,50%
2	Best Western Kamala Jimbaran	<u>@bwkamalajimbaran</u>	1.350	3,20%
3	Le Grande Bali	<u>@legrandebali</u>	2.750	2,80%
4	Mercure Bali Nusa Dua	<u>@mercurebalinusadua</u>	4.100	2,90%
5	Jimbaran Bay Beach Resort & Spa	<u>@jimbaranbaybeach</u>	2.300	3,00%
6	Swiss Belresort Pecatu	<u>@swissbelresortpecatu</u>	2.100	2,70%
7	The Sintesa Jimbaran Bali	<u>@thesintesajimbaran</u>	1.900	2,60%

Sumber: *Instagram*, 2024

Tabel diatas memberikan bahwa Four Points by Sheraton Bali Ungasan memiliki jumlah pengikut tertinggi di Instagram yaitu 5.200 followers. Namun, tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) sebesar 2,5% masih lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitornya. Misalnya, Best Western Kamala Jimbaran memiliki *Engagement Rate* tertinggi sebesar 3,2%, meskipun jumlah pengikutnya hanya 1.350 followers. Selain itu, Mercure Bali Nusa Dua dengan 4.100 followers juga menunjukkan *Engagement Rate* sebesar 2,9%, yang lebih tinggi dibandingkan Four Points. Data ini menunjukkan adanya tantangan dalam memaksimalkan keterlibatan audiens (*engagement*) di media sosial. Meskipun Four Points by Sheraton Bali Ungasan unggul dalam hal jumlah pengikut, keaktifan audiens dalam memberikan *likes*, komentar, dan interaksi lainnya masih relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor. Dalam menghadapi tantangan ini, hotel perlu mengevaluasi strategi digital yang diterapkan khususnya melalui *platform* Instagram.

Social Media Marketing mempunyai keterkaitan yang cukup kuat dengan *Brand Awareness*. Dengan adanya respons cepat serta komunikasi aktif, perusahaan bisa mulai membangun hubungan yang jauh lebih erat kepada para audiens, yang semakin memperkuat kesadaran serta loyalitas dengan sebuah merek. Dengan implementasi yang tepat, *Social Media Marketing* dapat melakukan peningkatan terhadap *Brand Awareness* dengan cara yang signifikan, melakukan perluasan terhadap pangsa pasar, serta juga akhirnya mendorong para konsumen teruntuk memilih merek tersebut disaat akan membeli suatu produk.

Dimana riset ini cuma fokus kepada kontribusi *Social Media Marketing* yang ada di Instagram, dengan tidak membahas aspek lain dari pemasaran atau pengaruh faktor eksternal.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari riset ini yaitu seperti berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *Social Media Marketing* melalui *platform Instagram* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan?
2. Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada riset ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi Implementasi *Social Media Marketing* melalui *Instagram* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan;
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap peningkatan *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberi kontribusi yang bermanfaat secara teori maupun praktik bagi pihak yang membutuhkan, dengan penjelasan seperti berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam riset ini yakni dapat diharapkan memberi kontribusi pada literatur, khususnya berkaitan pada *Brand Awareness* serta *Social Media Marketing*,

hingga hasil dari riset ini digunakan sebagai dasar untuk studi-studi lanjutan di era yang akan mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil daripada riset ini diharap bisa jadi referensi teruntuk riset yang berikutnya mengenai peran *Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing* dengan melaluinya Instagram pada *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan, serta dapat menambah koleksi pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari riset ini bisa jadi sebuah masukan serta juga sumber informasi yang berharga untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait *Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing* dengan melaluinya Instagram pada *Brand Awareness* yang ada di Four Points by Sheraton Bali Ungasan.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat oleh penulis dari riset ini yakni dengan adanya penambahan pengetahuan serta juga wawasan terkait dengan *Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing* melaluinya Instagram pada *Brand Awareness* yang ada di Four Points by Sheraton Bali Ungasan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup serta batasan penelitian ini difokuskannya kepada penelitian kuantitatif. Masalah yang dibatasi hanya terkait dengan judul yang diajukan, yaitu

Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing melaluinya Instagram pada *Brand Awareness* yang ada di Four Points by Sheraton Bali Ungasan. Riset ini terbatas pada 2 variabel, yaitu *Analisis Kontribusi Implementasi Social Media Marketing* Instagram sebagai variabel independen serta juga *Brand Awareness* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan analisis data yang melibatkan perhitungan nilai rata-rata (mean), persentase, dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan pengaruh *Social Media Marketing* Instagram pada *Brand Awareness* secara sistematis serta terukur. Dalam analisis deskriptif kuantitatif, teknik ini juga mencakup perhitungan frekuensi dan persentase untuk menggambarkan distribusi respons audiens. Sejalan dengan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran secara jelas efektivitas *Social Media Marketing* berdasarkan data kuantitatif, serta memberi wawasan yang jauh lebih mendalam mengenai hubungan yang ada antara aktivitas media sosial serta juga peningkatan *Brand Awareness*.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan mengacu pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Social Media Marketing* melalui *Instagram* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan telah berjalan dengan baik. Semua indikator yang diuji termasuk hiburan, interaksi, keterkinian, dan personalisasi mendapatkan skor yang baik. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh hotel berhasil dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih erat. Konten yang disajikan di Instagram hotel dianggap menarik dan relevan oleh audiens, yang pada gilirannya mampu meningkatkan tingkat keterlibatan *engagement*. Pihak manajemen hotel juga menyatakan bahwa mereka terus berupaya meningkatkan kualitas konten, berinteraksi lebih aktif dengan audiens, serta mengikuti trend terkini di media sosial untuk memastikan relevansi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan secara statistik bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan. Hal ini mengonfirmasi bahwa Instagram adalah kanal yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek hotel. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin intensif strategi pemasaran yang dilakukan melalui

Instagram, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan audiens.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Batasan yang harus diperhatikan dalam proses interpretasi hasil penelitian yang diperoleh.

1. Pertama, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 51,5% variasi *Brand Awareness*, yang berarti masih terdapat 48,5% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Awareness* namun belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Kedua, hasil uji asumsi klasik menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga hasil analisis perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Gejala ini dapat memengaruhi akurasi estimasi dan signifikansi statistik dari model yang digunakan.

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dijelaskan pada penelitian ini, berikut 2 saran yang dapat jelaskan:

1. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar variabel yang telah diteliti, yang mungkin termasuk kualitas layanan, program loyalitas, kepuasan pelanggan, atau kredibilitas merek. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, diharapkan model penelitian dapat memiliki daya jelas yang lebih tinggi terhadap pembentukan *Brand Awareness*

2. Bagi Praktisi/Perusahaan

Pihak hotel disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing*, khususnya melalui *platform* Instagram, sebagai media utama dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*. Konten yang dipublikasikan hendaknya mempertahankan pendekatan yang interaktif dan humanis, seperti menampilkan aktivitas staf, suasana hotel, hingga testimoni tamu. Pendekatan ini diyakini dapat menjaga keterlibatan emosional dengan audiens serta meningkatkan kedekatan merek dengan konsumen potensial.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Mypangandaran *Tour and Travel*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). *Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development*. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- Devina Zulia Rahmatin, & Nurul Azizah. (2023). Implementasi *Social Media Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” Di Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 01–13. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.164>
- Fadhilah, A. F., Sanjaya, G. N., Putri, I. A., Riyasa, W., Bisnis, J. A., & Bali, P. N. (2024). Analisis *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di PT Raksasa Laju Lintang (RALALI). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Febriansyah, R., Nastiti, H., & Korespondensi, P. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Made, N., Cantika, A., Anjani, M., Agus, G., Artha, I. B., Wahyuning, P., & Purnami, S. (2024). Perancangan *Brand Identity* umkm Steak Ijow Jalanan Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* di Made Blez Studio. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(2).
- Mubarokah, A. I., Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Diamond Victory Merch Store). *Business Management and Entrepreneurship*, 4.

- Nazila, A. T., Ganna Henryanto, A., & Kenang, H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing on Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention* Produk Mangkok Nusantra. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Noviastuti, N., & Cahyadi, A. D. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 2597–5323. <https://jurnal.akparda.ac.id/31>
- Reza Pahlevi, A., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention* Konsumen *Brand Skincare Avoskin* di Kota Bandung. *Juli-Desember*, 9(2), 324–346. <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2>
- Satrio Pambudi, & Jamiati KN. (2024). Implementasi *Social Media Marketing* Indihome Tangerang Dalam Membangun *Brand Awareness*. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 134–145. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.932>
- Sugiyono. (2015). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2020). *Brand Image dan Brand Awareness* (A. Sudirman, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia.
- Yanto, & Aprilian. (2023). Dampak *Digital Marketing Terhadap Brand Awareness* pada Umkm di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 477–489.
- Yuliana, L., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., & Rini, P. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>