

PROYEK AKHIR

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *META*
ADS TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI *INI VIE*
HOSPITALITY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

“Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali”

Oleh
Ni Kadek Dewik Agustini
NIM 2115744041

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

PROYEK AKHIR

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *META*
ADS TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI *INI VIE*
HOSPITALITY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

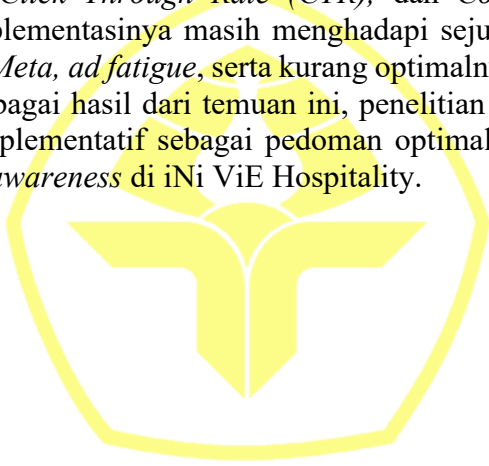
Oleh
Ni Kadek Dewik Agustini
NIM 2115744041

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

ABSTRAK

Kata kunci: *Meta Ads, Digital Marketing, Brand Awareness, Industri Hospitality*

Perkembangan era *digital* telah mendorong pelaku industri, termasuk sektor *hospitality*, untuk mengadopsi strategi *digital marketing* guna meningkatkan daya saing dan *brand awareness*. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah *Meta Ads*, yang mencakup iklan di *Facebook* dan *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *digital marketing* melalui *Meta Ads* di iNi ViE Hospitality, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan *brand awareness*, serta menggali kendala dan solusi dalam pengimplementasian *Meta Ads*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik analisis data model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Meta Ads* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand recall* dan *recognition* pelanggan melalui pengelolaan indikator *Reach*, *Impressions*, *Click Through Rate (CTR)*, dan *Cost Per Click (CPC)*. Meskipun begitu, implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala, seperti perubahan *algoritma Meta*, *ad fatigue*, serta kurang optimalnya sinkronisasi konten dan *landing page*. Sebagai hasil dari temuan ini, penelitian berhasil merumuskan sebuah *framework* implementatif sebagai pedoman optimalisasi *Meta Ads* untuk meningkatkan *brand awareness* di iNi ViE Hospitality.

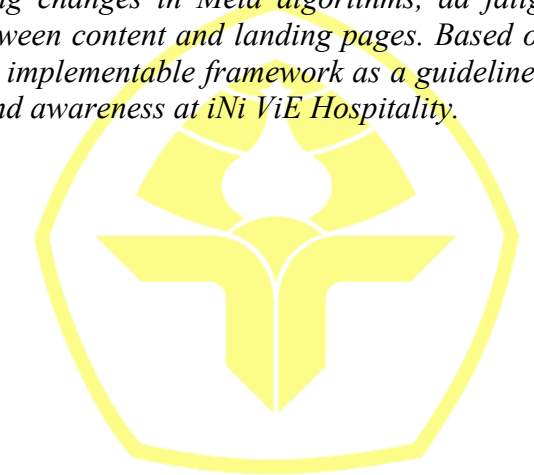


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Keywords: Meta Ads, Digital Marketing, Brand Awareness, Hospitality Industry

The advancement of the digital era has driven industry players, including those in the hospitality sector, to adopt digital marketing strategies in order to enhance competitiveness and brand awareness. One widely used platform is Meta Ads, which includes advertising on Facebook and Instagram. This study aims to examine the implementation of digital marketing through Meta Ads at iNi ViE Hospitality, identify the factors influencing the increase in brand awareness, and explore the challenges and solutions in its implementation. This research employs a qualitative approach using a case study method and data analysis techniques based on the Miles & Huberman model. The findings indicate that Meta Ads significantly contribute to improving customer brand recall and recognition through the management of indicators such as Reach, Impressions, Click Through Rate (CTR), and Cost Per Click (CPC). However, its implementation still faces several challenges, including changes in Meta algorithms, ad fatigue, and suboptimal synchronization between content and landing pages. Based on these findings, the study formulates an implementable framework as a guideline for optimizing Meta Ads to enhance brand awareness at iNi ViE Hospitality.



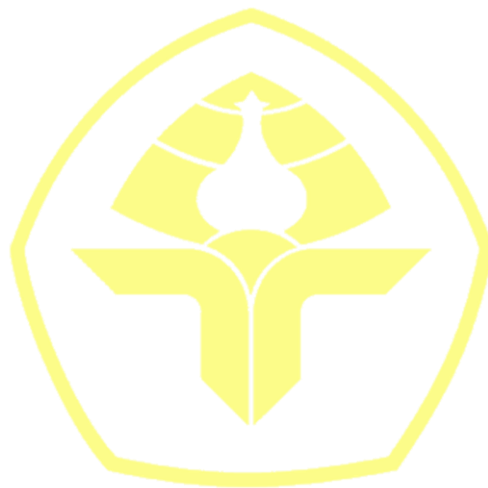
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
<i>MOTO</i>	ii
PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Telaah Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	18
2.1.3 Promosi	21
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.5 Perbedaan Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dengan Tradisional <i>Marketing</i>	23
2.1.6 <i>Internet</i>	24

2.1.7 Media Sosial	25
2.1.8 Meta Ads	31
2.1.9 Brand Awareness	33
2.1.10 Tingkatan Brand Awareness	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Teoritis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Tempat Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Penelitian	44
3.3.2 Sumber Data	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Observasi	45
3.4.2 Wawancara.....	46
3.4.3 Dokumentasi	46
3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum	51
4.1.1 Profile Perusahaan	51
4.1.2 Sejarah Singkat iNi ViE Hospitality.....	52
4.1.3 Bidang Usaha	54
4.1.4 Struktur Organisasi	58
4.1.5 Deskripsi Identitas Informan	64
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	69
4.2.1 Implementasi Digital Marketing Melalui Meta Ads di iNi ViE Hospitality.....	71
4.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Brand Awareness melalui Meta Ads di iNi ViE Hospitality.....	85
4.2.3 Kendala dan Solusi Dalam Pengimplementasian Digital Marketing Melalui Meta Ads Terhadap Brand Awareness Pelanggan Di Ini Vie Hospitality.....	97
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	107

4.3.1 Implikasi Teoritis	108
4.3.2 Implikasi Praktis	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

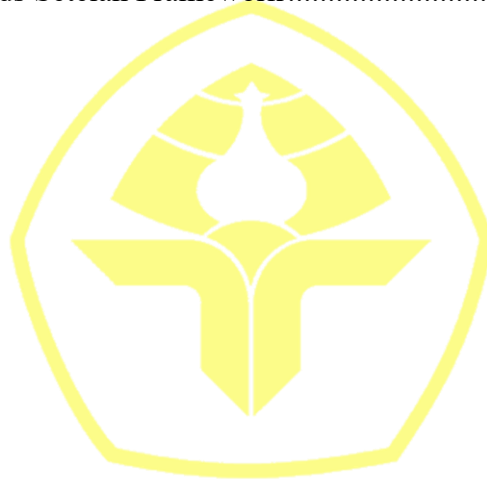
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Januari 2025 Pesaing	7
Tabel 2. 1 Perbedaan <i>Marketing</i> Tradisional dan <i>Digital Marketing</i>	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4. 1 Jadwal Wawancara Dengan <i>Informan</i>	65
Tabel 4. 2 Framework Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Periode 2017-2026	1
Gambar 1. 2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak Periode 2024	2
Gambar 1. 3 <i>Post Pusblised in Period Facebook</i> perDesember 2024	9
Gambar 1. 4 <i>Post Pusblised in Period Facebook</i> perJanuari 2025	9
Gambar 1. 5 <i>Page Overview Facebook</i> perDecember 2024	10
Gambar 1. 6 <i>Page Overview Facebook</i> PerJanuari 2025	10
Gambar 1. 7 <i>Account Instagram</i> perDesember 2024	11
Gambar 1. 8 <i>Account Instagram</i> perJanuari 2025	11s
Gambar 2. 1 <i>Brand awareness Pyramid</i>	35
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	42
Gambar 4. 1 <i>iNi ViE Hospitality Brand</i>	51
Gambar 4. 2 Struktur organisasi <i>Creative & Marketing Department</i>	60
Gambar 4. 3 Setting Audience Meta Ads	72
Gambar 4. 4 Setting Segmentasi Meta Ads	72
Gambar 4. 5 Kampanye <i>Meta Ads</i>	74

Gambar 4. 6 <i>Adset Meta Ads</i>	74
Gambar 4. 7 <i>Ads Meta Ads</i>	74
Gambar 4. 8 CTA Meta Ads	87
Gambar 4. 9 Framework	103
Gambar 4. 10 Implementasi Hasil <i>Framework Meta Ads</i>	104
Gambar 4. 11 Edit Targeting Meta Ads	105
Gambar 4. 12 Edit Audience Meta Ads	105
Gambar 4. 13 <i>Meta Ads</i> Sebelum <i>Framework</i>	106
Gambar 4. 14 Meta Ads Setelah Framework	107



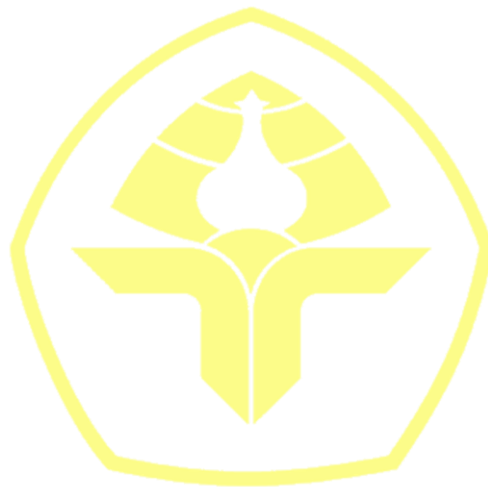
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Pengambilan Data Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Dengan *Digital Marketing Manager*
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Dengan *Digital Marketing Staff*
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Dengan *Social Media Specialist*
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Dengan *SEO Specialist*
- Lampiran 7 : Hasil Triangulasi Sumber
- Lampiran 8 : Wawancara dengan Informan 1 *as Digital Marketing Manager*
- Lampiran 9 : Wawancara dengan Informan 2 *as Digital Marketing Staff*
- Lampiran 10 : Wawancara dengan Informan 3 *as Social Media Marketing Specialist*
- Lampiran 11 : Wawancara dengan Informan 4 *as SEO Specialist*
- Lampiran 12 : Data sekunder *Meta Ads* dan *Brand Awareness*
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Pembimbing 1 Ni Made Kariati,
S.Kom.,M.Cs

Lampiran 15 : Kartu Bimbingan Dengan Pembimbing 2 Ni Nyoman
Teristiyani Winaya, SE.,M.M



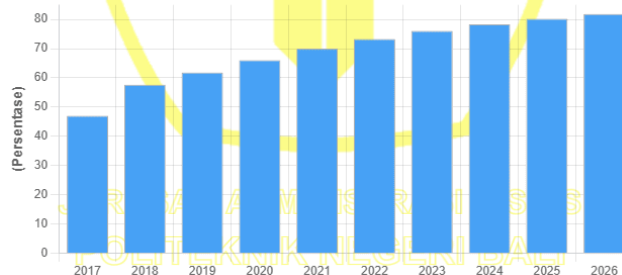
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era *digital* yang terus berkembang pesat, teknologi dan *internet* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Pemanfaatan media sosial kini tidak hanya sebatas sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*, memperkuat loyalitas pelanggan, menganalisis tren pasar, menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, serta mengoptimalkan iklan *digital* agar lebih tepat sasaran. Dengan strategi yang tepat, media sosial menjadi elemen kunci dalam meningkatkan *visibilitas* merek dan daya saing bisnis di era *digital*.

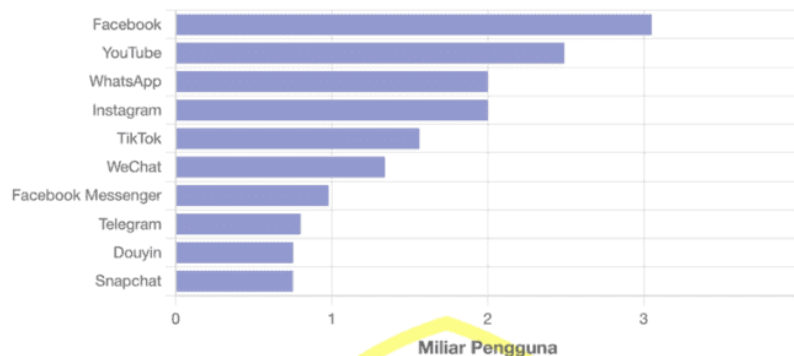


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Periode 2017-2026

Sumber: goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp> (diakses pada 3 Maret 2025)

Melansir Data forecasting pada gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Periode 2017-2026 di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total

populasi. Nilai ini akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Melansir Statista, di tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03% dari seluruh populasi. Angka ini diperkirakan naik 2 kali lipat di tahun 2026 dengan total pengguna 81,82%.



Gambar 1. 2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak Periode 2024

Sumber: goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-pKIYg> (diakses pada 3 Maret 2025)

Menurut data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak Periode 2024, *Meta platform Facebook, WhatsApp dan Instagram* merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, dengan lebih dari 3,05 miliar pengguna aktif bulanan untuk *Facebook* dan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan untuk *Instagram*. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Nilai ini akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Angka ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Industri hiburan *hospitality* khususnya di Bali, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan platform *digital* dalam strategi pemasarannya. *Hospitality* di Bali berfokus pada pelayanan tamu, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan di

berbagai bidang seperti perhotelan, pariwisata, restoran, dan rekreasi. Persaingan yang semakin ketat di industri ini, industri *hospitality* dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya *internet*, pola pemasaran dan *branding* mengalami perubahan signifikan. *Internet* membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Transformasi ini melahirkan konsep *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran *digital*, seperti media sosial, situs *web*, aplikasi *mobile*, dan platform *digital* lainnya. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan lebih terukur dan terarah. Salah satu pemasaran *digital* yang saat ini semakin diminati adalah *Meta Ads*, yang mencakup iklan di *Facebook* dan *Instagram*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menjangkau pelanggan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye melalui pendekatan yang lebih terukur dan tersegmentasi. Salah satu platform *digital* yang mendominasi adalah *Meta Ads*, yang dikembangkan oleh *Meta Platforms* (sebelumnya dikenal sebagai *Facebook*). *Meta Ads* memungkinkan bisnis untuk merancang, mengelola, dan memantau kampanye iklan secara efisien melalui berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, dan *WhatsApp*. Dengan basis pengguna yang besar, platform ini menawarkan berbagai opsi

segmentasi yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen dengan lebih akurat. Dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, *Meta Ads* memiliki keunggulan dalam segmentasi *audiens* berbasis data seperti menargetkan kelompok pengguna berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti perilaku online, demografi, minat, lokasi, dan interaksi dengan iklan sebelumnya, fleksibilitas dalam anggaran, serta fitur *A/B testing* untuk optimasi konten iklan.

Bali yang dikenal sebagai destinasi wisata internasional, pentingnya *brand awareness* tidak dapat diabaikan. Sebagian besar wisatawan, baik domestik maupun internasional, mencari referensi melalui *internet* dan media sosial sebelum memutuskan akomodasi atau tempat yang akan mereka kunjungi. Jika *brand* tidak dikenal, maka peluang menarik calon pelanggan akan semakin kecil dalam pemasaran, branding memegang peran penting. *Branding* adalah aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan dan membangun reputasi suatu merek kepada publik. *Brand awareness* adalah situasi konsumen memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap ketersediaan dan keterjangkauan produk/jasa suatu perusahaan (Malik et al., 2020). Aktivitas ini berfokus pada menciptakan citra positif yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Kesadaran merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga memberikan dampak jangka panjang pada keberhasilan bisnis. Kesadaran merek menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipilih dibandingkan merek yang tidak dikenal. Oleh karena itu, *memiliki brand awareness* yang kuat memungkinkan sebuah organisasi untuk

membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan persepsi positif, serta membedakan diri dari kompetitor. Dalam era *digital* saat ini, *brand awareness* bukan hanya soal dikenal, tapi juga soal diingat dan relevan di benak konsumen. Aktivitas ini berfokus pada penciptaan citra yang konsisten dengan visi dan misi perusahaan, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efisien, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh sebab itu, meningkatkan *brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran *digital* dan merupakan langkah krusial agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing di era transformasi *digital* yang terus berkembang.

Semua organisasi, baik di sektor pemerintahan maupun swasta, termasuk industri *hospitality*, kini dituntut untuk mampu beradaptasi dan bertahan dalam gempuran era *digital* yang serba cepat dan kompetitif. Dalam konteks inilah, perusahaan manajemen *hospitality* perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing. iNi ViE Hospitality adalah salah satu manajemen *hospitality* yang kreatif dan penuh semangat dalam industri perhotelan serta desain. Perusahaan ini memiliki spesialisasi dalam pengelolaan berbagai jenis properti, termasuk *resort*, *beach club*, kompleks villa, restoran, dan *spa*, serta menyediakan layanan konsultasi konsep dan desain *arsitektur & interior*. Namun, di tengah maraknya manajemen *hospitality* serupa di Bali, iNi ViE Hospitality menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan wisatawan domestik

maupun mancanegara, iNi ViE Hospitality dituntut untuk mampu membangun keunggulan kompetitif, salah satunya melalui *digital marketing*. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan platform *digital* dalam mencari informasi, menuntut iNi ViE Hospitality untuk hadir secara aktif di ruang *digital*. Di era digital saat ini, *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya, sehingga menjadi kanal strategis untuk kegiatan promosi dan pengiklanan. *Marketing & Creative Department* perlu memanfaatkan platform yang mampu memberikan jangkauan luas sekaligus segmentasi *audiens* yang presisi.

Meta Ads dipilih dibandingkan platform iklan digital lainnya seperti *Google Ads* atau *TikTok Ads* karena memiliki ekosistem yang terintegrasi antara *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, memungkinkan penyampaian pesan promosi dalam berbagai format (*feed*, *stories*, *reels*) secara lintas *platform*. Keunggulan *Meta Ads* terletak pada kemampuan segmentasi *audiens* yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, hingga lokasi serta pengukuran kinerja kampanye secara *real-time*. Dengan fitur ini, bisnis dapat menjangkau target pasar yang relevan secara lebih efektif, sekaligus mengoptimalkan biaya iklan. Namun, keunggulan tersebut belum tentu menghasilkan *output* maksimal jika tidak diiringi dengan implementasi yang tepat. Hal ini tercermin pada perbedaan jumlah pengikut iNi ViE Hospitality dengan kompetitornya per Januari 2025.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut *Instagram* dan *Facebook* Januari 2025 Pesaing iNi ViE Hospitality

Nama Management	Jumlah Pengikut <i>Instagram</i>	Jumlah Pengikut <i>Facebook</i>
Bali Tecture	1.074.512	290.797
Aman	936.224	145.284
iNi ViE Hospitality	117.215	5.369

Sumber: Akun Media Sosial Pesaing

Alasan iNi ViE Hospitality memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit dibandingkan manajemen hospitality pesaing adalah karena *brand awareness* terhadap iNi ViE masih tergolong rendah. Rendahnya *brand awareness* ini dipengaruhi oleh promosi *digital* yang belum berjalan secara optimal, khususnya dalam pemanfaatan *Meta Ads*, terdapat sejumlah kendala teknis dan kreatif yang berpengaruh terhadap efektivitas kampanye. Dari sisi teknis, salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma *Meta Ads* yang tidak stabil dan kurang transparan, yang menyebabkan fluktuasi performa iklan dari bulan ke bulan. Di samping itu, biaya iklan (*Cost Per Click*) yang fluktuatif, terutama saat *peak season* atau liburan, membuat perencanaan anggaran menjadi kurang efektif. Kendala teknis lainnya adalah terbatasnya kemampuan tracking performa iklan akibat kebijakan privasi *iOS*, yang membatasi pelacakan aktivitas pengguna dari perangkat *Apple*. Akibatnya, evaluasi terhadap efektivitas kampanye menjadi kurang presisi, sehingga menyulitkan tim *digital marketing* dalam melakukan optimasi berbasis data. Dari aspek konten, adanya gejala *ad fatigue*, yaitu kondisi di mana *audiens* mulai jenuh terhadap konten iklan yang ditampilkan berulang kali. Hal ini berdampak pada turunnya *engagement rate* dan *click-through rate (CTR)*. Selain itu, *Call-to-Action (CTA)* yang kurang menarik juga menyebabkan

keterlibatan *audiens* rendah dan konversi ke *landing page* menjadi tidak optimal. Berdasarkan Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut *Instagram* dan *Facebook* Januari 2025 Pesaing iNi ViE Hospitality menunjukkan bahwa pemanfaatan *meta platform* sebagai media pemasaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *brand awareness* yang saat ini tergolong lemah. Rendahnya hasil dari kampanye *Meta Ads* ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara iklan yang dijalankan dengan tujuan kampanye digital marketing. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2019), *brand awareness* menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Maka dari itu iNi ViE Hospitality bisa dapat peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* melalui implementasi *digital marketing* melalui *Meta Ads*, dengan memanfaatkan fitur-fitur unggulan seperti penargetan yang spesifik, analisis perilaku *audiens*, *interactive ads format* dan pengukuran efektivitas kampanye secara waktu nyata, diharapkan mampu memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness* Perusahaan.

Berdasarkan perbandingan gambar 1.3 *Post Pusblised in Period Facebook* perDesember 2024 dengan gambar 1.4 *Post Pusblised in Period Facebook* perJanuari 2025 data dari *Metricool* menunjukkan bahwa jumlah total *engagement* yang diperoleh melalui *facebook* menurun dari angka 38.1 ke 29.1 dengan rata-rata *reach post* sebesar 61 per postingan. Pada jumlah *impressions post* juga mengalami penurunan sehingga peningkatan *brand awareness* belum menunjukkan hasil yang optimal.



Gambar 1. 3 Post Pusblised in Period Facebook perDesember 2024

Sumber: Metricool (diakses pada 3 Maret 2025)

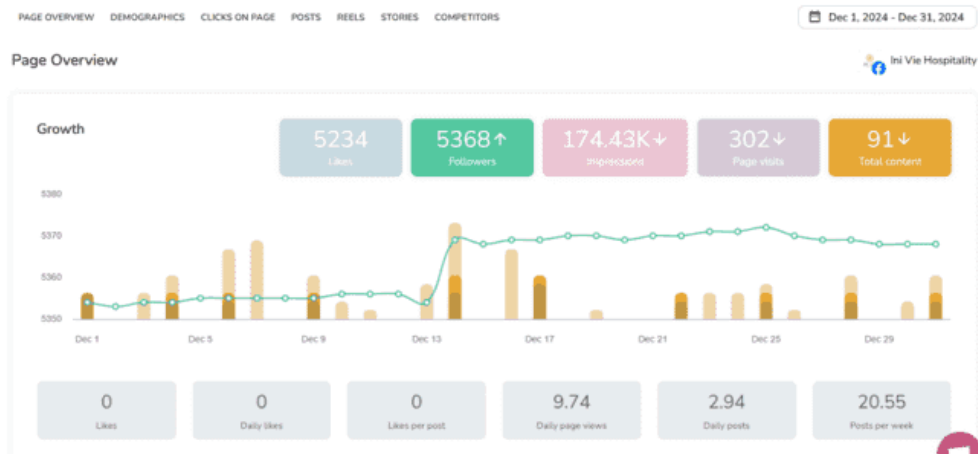


Gambar 1. 4 Post Pusblised in Period Facebook perJanuari 2025

Sumber: Metricool (diakses pada 3 Maret 2025)

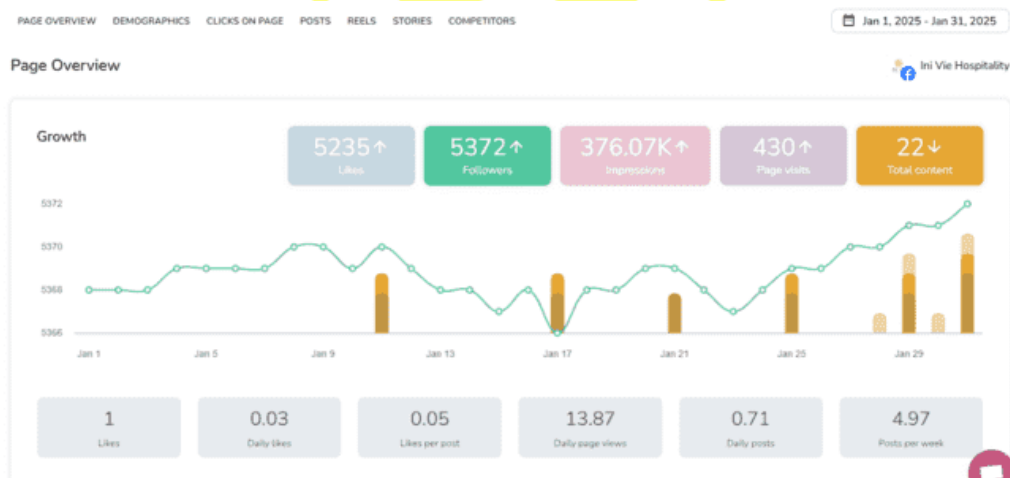
Berdasarkan perbandingan gambar 1.5 *Page Overview Facebook* perDecember 2024 dengan gambar 1.6 *Page Overview Facebook* perJanuari 2025 terjadi kenaikan *impressions* tetapi penurunan *profile views* pada akun *facebook* iNi

ViE Hospitality, ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti *ad fatigue* dan kurangnya *Call to Action* (CTA)



Gambar 1. 5 Page Overview Facebook perDecember 2024

Sumber: Metricool (diakses pada 3 Maret 2025)

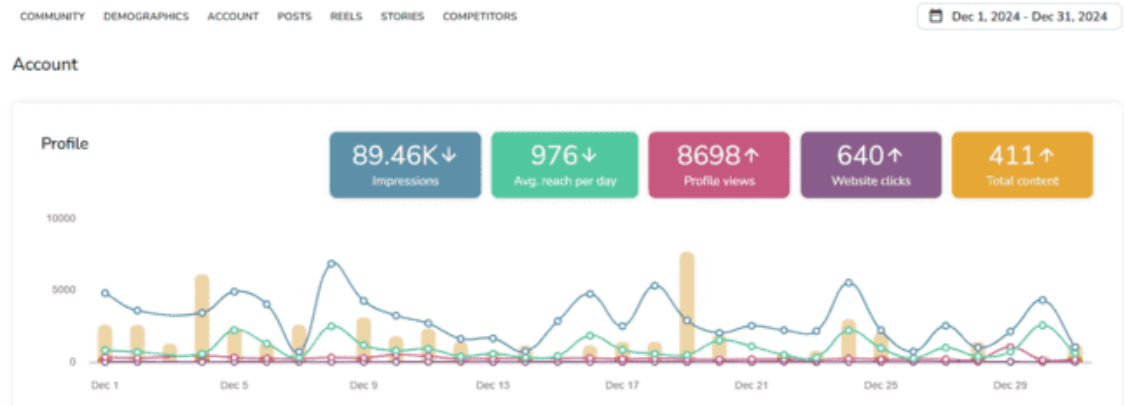


Gambar 1. 6 Page Overview Facebook PerJanuari 2025

Sumber: Metricool (diakses pada 3 Maret 2025)

Dan Berdasarkan perbandingan gambar 1.7 *Account Instagram* perDesember 2024 dengan gambar 1.8 *Account Instagram* perJanuari 2025 data dari *Metricool* menunjukkan bahwa jumlah impressions yang diperoleh melalui *instagram* menurun dari angka 89.46k ke 71.56k dengan rata-rata *reach* per *day*

976 ke 664, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan *algoritma*, *ad fatigue*, dan penurunan konsistensi atau kualitas Konten



Gambar 1. 7 Account Instagram perDesember 2024

Sumber: Metricool (diakses pada 3 Maret 2025)



Gambar 1. 8 Account Instagram perJanuari 2025

Sumber: Metricool (diakses pada 3 Maret 2025)

Digital marketing, khususnya melalui *platform Meta Ads*, diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* di industri *hospitality*. Penelitian oleh Adinda Rizqy Amelia & Amelindha Vania Widyawati (2024) bahwa keberhasilan *Meta Ads* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu konten iklan yang menarik,

performa *landing page*, dan aspek teknis iklan, termasuk pengaturan budget dan *A/B testing*. Studi tersebut memberikan wawasan dari sudut pandang perspektif praktisi mengenai bagaimana *Meta Ads* dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang optimal.

Namun, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis dan praktik umum dalam *Meta Ads* tanpa mengulas secara spesifik bagaimana implementasi *Meta Ads* berdampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness* dalam konteks industri *hospitality*, terutama dari sudut pandang internal perusahaan seperti pengelola *digital marketing* atau manajemen bisnis. Di iNi ViE Hospitality, *Meta Ads* telah diterapkan dalam *digital marketing*. tetapi hasil yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan *brand awareness* yang optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk merumuskan *digital marketing* melalui *Meta Ads* yang lebih adaptif, efektif, dan tepat sasaran di tengah persaingan industri *hospitality* yang semakin kompetitif di era *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang belum banyak dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, yaitu dengan menggali lebih dalam bagaimana implementasi *digital marketing* melalui *Meta Ads* terhadap *brand awareness* pelanggan di iNi ViE Hospitality, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* melalui *Meta Ads* dan bagaimana kendala dan solusi pengimplementasi *meta ads* terhadap *brand awareness* pelanggan di iNi ViE Hospitality. Proses pengumpulan data langsung kepada pengguna *digital marketing* di iNi ViE Hospitality terhadap penerapan pemasaran *digital* melalui *Meta Ads* untuk meningkatkan *brand awareness*, penelitian ini tidak hanya akan melihat dari sisi

teknis, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, strategi internal, serta evaluasi hasil kampanye iklan dari sudut pandang pengelola bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen iNi ViE Hospitality. Hasil penelitian ini berupa *framework* yang berguna dalam merancang *Meta Ads* yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Sehingga penulis mengangkat judul “Implementasi *Digital Marketing* melalui *Meta Ads* terhadap *Brand awareness* di iNi ViE Hospitality”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang ingin dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* melalui *Meta ads* di iNi ViE Hospitality?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand awareness* melalui *Meta Ads* di iNi ViE Hospitality?
3. Kendala dan solusi dalam pengimplementasian *digital marketing* melalui *Meta Ads* terhadap *brand awareness* pelanggan di iNi ViE Hospitality?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* melalui *Meta Ads* di iNi ViE Hospitality.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand awareness* melalui *meta ads* di iNi ViE Hospitality

3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pengimplementasian *digital marketing* melalui *Meta Ads* terhadap *brand awareness* pelanggan di iNi ViE Hospitality.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis serta dapat memperdalam wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat saat melaksanakan pembelajaran di Politeknik Negeri Bali. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam teori di bidang manajemen bisnis internasional khususnya yang berkaitan dengan *Meta Ads* dan *brand awareness*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai implementasi *Meta Ads* untuk meningkatkan *brand awareness* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan

terhadap implementasi *marketing* melalui *Meta Ads* untuk meningkatkan *brand awareness* di iNi ViE Hospitality.

3. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini mampu menambah wawasan penulis mengenai *Meta Ads* serta *brand awareness*, selain itu penulis mampu mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama masa perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* melalui *Meta Ads* terhadap *Brand awareness* di iNi ViE Hospitality ” adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi dan fenomena-fenomena yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagian landasan teoritis yang didalamnya menyebutkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian sebelumnya (kajian empirik) dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

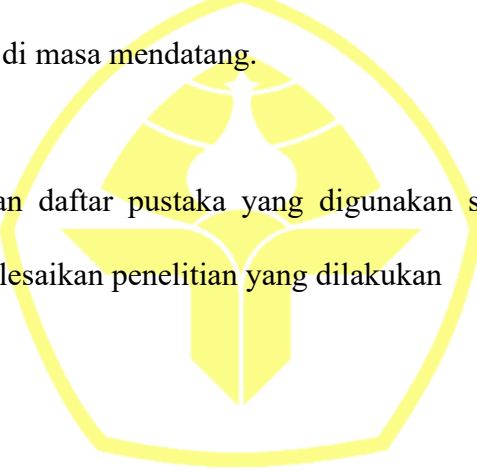
Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, melakukan analisis hasil dan wawancara yang sudah dilakukan kemudian melakukan reduksi data dan hasil dari reduksi data tersebut dibahas secara detail sehingga menghasilkan luaran dari penelitian serta menguraikan implikasi hasil penelitian berupa teoritis dan praktis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan penjelasan berupa Kesimpulan dari hasil analisis dan penelitian serta saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan kebijakan di masa mendatang.

BAGIAN PENUTUP

Bagian ini menjelaskan daftar pustaka yang digunakan sebagai pedoman atau referensi dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan di bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi *Meta Ads* di iNi ViE Hospitality telah dilakukan secara terstruktur mulai dari riset *audiens*, pembuatan konten visual, pengelolaan iklan, evaluasi performa, hingga optimalisasi *landing page*. Kampanye disesuaikan dengan karakteristik masing-masing properti dan *Meta Ads* terbukti meningkatkan *brand awareness* pelanggan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand awareness* melalui *meta ads*, yaitu *Reach*, *Impressions*, *Click-Through Rate (CTR)*, dan *Cost Per Click (CPC)*
3. Kendala dan solusi dalam pengimplementasian digital marketing melalui *Meta Ads* terhadap *brand awareness* pelanggan di iNi ViE Hospitality meliputi faktor teknis dan kreatif, yaitu:
 - a. Perubahan Algoritma *Meta Ads* diselesaikan dengan *A/B testing* untuk mengetahui elemen iklan yang paling efektif terhadap algoritma terkini.
 - b. *Fluktuasi Cost Per Click (CPC)*, terutama saat *Peak Season* diselesaikan dengan penjadwalan iklan (*ad scheduling*) berdasarkan waktu *engagement* tertinggi.
 - c. Terbatasnya *Tracking* Akibat Kebijakan *Privasi iOS* diselesaikan menggunakan *Conversion API (CAPI)* sebagai solusi *tracking* berbasis *server-side* untuk menggantikan keterbatasan *Pixel* biasa.

- d. Ketidaksinkronan antara Iklan dan *Landing Page* diselesaikan dengan *audit* dan *evaluasi landing page* secara rutin untuk memastikan kecepatan, *layout*, dan pesan tetap relevan dengan iklan.
- e. *Ad Fatigue* dan *Stagnasi Ide Konten* diselesaikan *benchmarking* terhadap iklan dengan performa terbaik serta *feedback audiens* dan tren media sosial sebagai inspirasi dalam merancang ide konten iklan.

Penelitian ini juga telah menghasilkan *framework* dan digunakan untuk meminimalkan kendala serta meningkatkan efektivitas kampanye *digital* di iNi ViE Hospitality.

5.2 Saran

Untuk mengatasi beberapa kelemahan, penulis menyarankan untuk menggunakan *Framework* implementasi *Meta Ads* yang telah dirancang penulis untuk dijadikan pedoman operasional dalam menyusun kampanye berbayar secara sistematis, mulai dari perencanaan hingga evaluasi berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

Amiman, N., et al. (2022). *Facebook sebagai situs jejaring sosial dan media sosial. and Practice* (7th Edition).

Atmoko, B. (2017). *Instagram Handbook: Panduan Praktis Bermain Instagram*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Bisma. 2024. Meta Ads: Pengertian, Manfaat, dan Fitur untuk Mengembangkan Bisnis. Diakses di Apa itu Meta Ads, Ini Pengertian, dan Fiturnya untuk Digital Marketing

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2016). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation*

Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Daryanto. (2023). *Kajian Teori Internet*.

David, J., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and practice of marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Digital Marketing School. (2023). *8 Metrik Facebook Ads yang Wajib Kamu Pahami*. Diakses dari <https://www.digitalmarketingschool.id/8-metrikfacebookads/> pada 18 Februari 2025.

Gaspar, N. A., Waworundeng, W., & Kumayas, N. (2023). Efektivitas pelayanan publik berbasis aplikasi Bitung Digital City (DC) di Kecamatan Madidir Kota Bitung. *Jurnal Governance*, 3(1), 45–56. ISSN: 2088-2815.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Ke-5*(Universitas Diponegoro).

Goodstats.id. (2025). *Data dan Tren Digital Indonesia*. Diakses dari <https://www.goodstats.id> pada 3 Maret 2025.

Hartawan, A., Budi, S., & Citra, D. (2021). Efektivitas Iklan Meta Ads dalam Meningkatkan Interaksi Pengguna. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112-125

Hery. (2019). *Manajemen pemasaran: Seni dan ilmu dalam strategi bisnis*. Penerbit Salemba Empat. ISBN: 978-623-6688-37-3.

Jhon R Schermerhonm, *Management*, New Jersey, Pearson Prentice-Hall, 2010

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and practice of marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Jurnal Al-Hikam Organisasi Manajemen dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam Vol. 2, No. 2, July 2021

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). *Social media: Theory and practice in the digital age*. Springer.

Karinda, A., et al. (2024). *Perbandingan Instagram dan Twitter dalam media digital*.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2023). *Social*

media communication and engagement: An evolving perspective.
Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

Malik, et al. (2020). *Brand awareness and consumer perception in modern marketing.* Oxford University Press.

Marliana, S. (2023). *Periklanan di Meta.*

Marshall, P., Meloche, T., & Regnerus, B. (2020). *Ultimate guide to Facebook advertising* (4th ed.). Entrepreneur Press.

Minet Course-Net. 2024. *Meta Ads Adalah: Pengertian, Cara Kerja, Manfaat dan Kelebihan.*

Musnaini, Dr., S.E., M.M., Suherman, Dr., S.Kom., M.M., Wijoyo, Hadion, S.E., S.H.,
Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi).
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Neundorf, A., & Öztürk, A. (2023). How to improve representativeness and cost effectiveness in samples recruited through meta: A comparison of advertisement tools. *PLOS ONE*, 18(2).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281243>.

Rachma, N., Hidayat, A. S., & Purnomo, S. H. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Makanan Ringan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 12(04), 1157-1167.

Rajab, M., et al. (2023). *Peran Facebook dalam social networking dan komunitas digital.*

Rangkuti, F. (2014). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus: Integrated marketing communication.* Gramedia Pustaka Utama.

ResearchGate. (2025). *Artikel dan Publikasi Ilmiah*. Diakses dari <https://www.researchgate.net> pada 28 Januari 2025.

S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, & Indrawan, Dr (C). Irjus, S.Pd.I., Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Brand Ambassador*.

Sidharta, L. (2023). *Pengertian Internet*.

Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi dalam bisnis modern*. Penerbit Gramedia.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta, Cv Bandung.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, Vol. 5, No. 1.

Safri, I., dan Putri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), h. 298-321.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), h. 83-88.