

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI NOVOTEL BALI NUSA DUA HOTEL & RESIDENCES**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I GEDE ARTAWAN

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI NOVOTEL BALI NUSA DUA HOTEL & RESIDENCES**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Gede Artawan
NIM 2015834067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI NOVOTEL BALI NUSA DUA HOTEL & RESIDENCES**

Skripsi ini Diusulkan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Gede Artawan
NIM 2015834067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI SOCIAL *MEDIA MARKETING*
DALAM MEINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI NOVOTEL BALI NUSA DUA HOTEL & RESIDENCES

Skripsi ini telah Diujikan oleh Para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada, 28 Juni 2024

Pembimbing I,

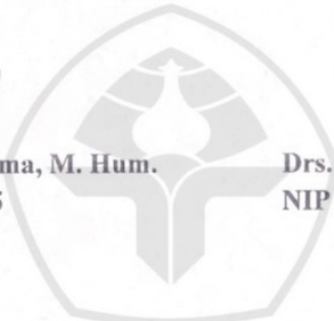


Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.
NIP 196412311990031025

Pembimbing II,



Drs. Budi Susanto, M.Par.
NIP 196009251989031001



Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



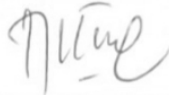
Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par.
NIP 198409082008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI
NOVOTEL BALI NUSA DUA HOTEL HOTEL & RESIDENCES

yang diusulkan oleh **I Gede Artawan (NIM 2015834067)** telah

dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji

. pada hari, ~~Senin~~ ^{Selasa} 16 Juni 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. I Gusti Putu Sutarma, M.Hum NIP. 196412311990031025	
Anggota	Ni Kadek Herna Lastari, M.Pd NIP. 199505302022032015	
Anggota	Dr. Dra. Lien Darlina, M.Hum NIP. 196612081993032001	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,

Politeknik Negeri Bali


Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par.
NIP. 198409082008122004

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Novotel Bali Nusa Dua” ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada:

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 Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

5. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Drs. Budi Susanto, M.Par. 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 Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti selama melaksanakan penelitian.
9. I Ketut Suidiana Putra dan Ni Kadek Suartini selaku orang tua tercinta, atas dukungan dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
10. Sahabat, teman, saudara serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik untuk pelaksanaan pembuatan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai *social media marketing*.

Akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Badung, 23 Juni 2024

Penulis,

I Gede Artawan



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gede Artawan

NIM : 2015834067

Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI NOVOTEL BALI NUSA DUA HOTEL HOTEL & RESIDENCES

Yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 23 Juni 2024



I Gede Artawan

ABSTRAK

Artawan, I Gede. (2024) *Implementasi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. dan Pembimbing II: Drs. Budi Susanto, M.Par.

Kata kunci: *Implementasi, Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, AIDA.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Social Media Marketing* dan pengaruhnya dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengikut (*followers*) Instagram dari Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. Adapun Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai variabel *Social Media Marketing* adalah sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media marketing* telah diimplementasikan dengan sangat baik. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, diperoleh nilai t-hitung adalah 15,228 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui bahwa signifikansi lebih kecil dari nilai α yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa semakin baik implementasi dari *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.

ABSTRACT

Artawan, I Gede. (2024). *Implementation of Social Media Marketing to Increasing Brand Awareness at Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences*. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum., and Supervisor II: Drs. Budi Susanto, M.Par.

Keywords: Implementation, Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, AIDA.

This research aims to determine the implementation of Social Media Marketing and its effect on increasing Brand Awareness at Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. The data collection methods used were observation, interviews, questionnaires, and documentation. The respondents in this study consisted of 100 Instagram followers of Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. The data analysis technique used in this research is quantitative data analysis using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the respondents' perception of the Social Media Marketing variable is very good, with an average score of 3.73. This shows that Social Media Marketing has been implemented very well. Based on the simple regression analysis conducted, the t-value obtained is 15.228 with a significance value of 0.000. Based on this analysis, it can be concluded that the significance is smaller than the α value ($0.000 < 0.05$), therefore, the proposed null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, meaning that social media marketing (X) has a significant effect on brand awareness (Y). The results of this study show that the better the implementation of social media marketing, the more it will increase brand awareness at Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 Digital Marketing	10
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> dan Indikator	12
2.1.4 Brand Awareness	17
2.1.5 AIDA	19

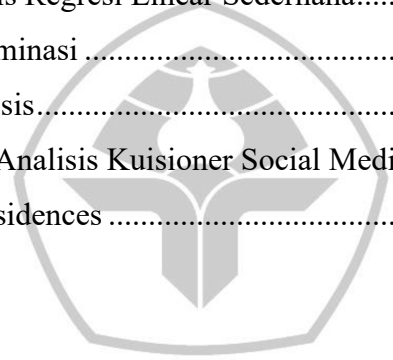
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.2	Objek Penelitian	29
3.3	Identifikasi Variabel.....	29
3.3.1	Variabel Independen (Bebas).....	30
3.3.2	Variabel Dependen (Terikat).....	30
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5	Jenis dan Sumber Data	32
3.5.1	Jenis Data.....	33
3.5.2	Sumber Data	33
3.6	Metode Sampel	34
3.6.1	Populasi	34
3.6.2	Sampel	34
3.7	Metode Pengumpulan Data	36
3.7.1	Observasi	36
3.7.2	Wawancara.....	37
3.7.3	Kuisisioner	37
3.7.4	Studi Literatur.....	38
3.7.5	Dokumentasi.....	39
3.8	Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3	Uji Regresi Linier	42
3.8.4	Koefisien Determinasi	43
3.8.5	Uji Hipotesis T.....	43
3.8.6	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Perusahaan	47
4.1.2	Bidang Usaha.....	48
4.1.3	Struktur Organisasi	52

4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	58
4.2.1	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.....	58
4.2.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Simpulan	74
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		79



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Comset (Competitor Setting) Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Model Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen	65
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4. 9 Deskripsi Hasil Analisis Kuisioner Social Media Marketing di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences	60



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Penggunaan internet di Indonesia januari 2013 – januari 2023 ..	1
Gambar 1. 2	Instagram Statistik Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences 2024..	4
Gambar 3. 1	Logo Novotel Bali Nusa DuaHotel & Residences	28
Gambar 4. 1	Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences	46
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Pengisian Kusioner

Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Lampiran 4: Tabulasi Data Kuisisioner

Lampiran 5: Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Sederhana

Lampiran 8: Koefisien Determinasi

Lampiran 9: Tabel T dan Hasil Uji T

Lampiran 10: Tabel r

Lampiran 11: Hasil Wawancara

Lampiran 12: Dokumentasi Wawancara



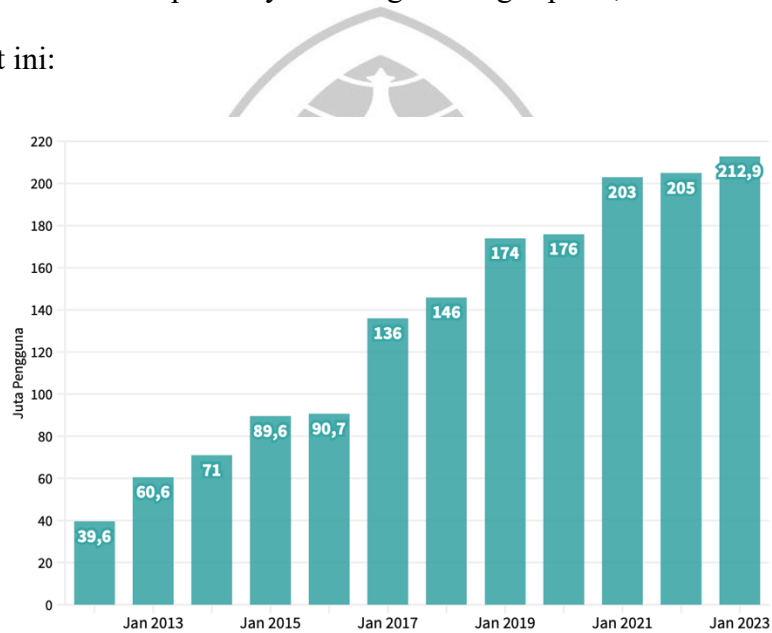
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi dan informasi berkembang semakin pesat seiring perkembangan zaman pada era globalisasi ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu terjadinya transformasi digital yang mengubah tatanan industri. Salah satu perkembangan tersebut adalah penggunaan internet. Pengguna internet di Indonesia setiap harinya meningkat sangat pesat, terbukti dari data pada grafik berikut ini:



Grafik 1. 1: Penggunaan Internet di Indonesia Januari 2013 – Januari 2023

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2023. Menurut laporan *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet. Melihat dari grafik di atas, jumlah pengguna internet

di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2017 yang meningkat sebesar 45,3% dari tahun sebelumnya.

Digital marketing merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dan konsumen (Coviello dalam Oktaviani, 2018). Salah satu penerapan *digital marketing* adalah *social media marketing*. *Social media marketing (social media marketing)* adalah metode pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara bisnis dan konsumen, membangun gaya dengan kualitas dalam *branding* dan pada akhirnya menyempurnakan hubungan antara mesin dan manusia untuk meningkatkan interaksi pelanggan (Kotler dalam Oktaviani, 2018).

Media sosial menjadi media pilihan dan digemari masyarakat. Hal ini didukung dengan adanya telepon seluler yang menyediakan konektivitas internet sehingga masyarakat dapat mengakses media sosialnya dengan cepat dan mudah kapan pun dan di mana pun. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antarperusahaan kepada konsumen maupun konsumen kepada perusahaan (Kotler dalam Oktaviani, 2018).

Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences merupakan salah satu brand hotel di bawah naungan Accor Hotels dan merupakan merek hotel khusus yang mencakup hotel-hotel independen serta merupakan salah satu hotel yang berlokasi di ITDC Complex, Nusa Dua, Bali yang menggabungkan segmen *family resort*, *leisure* (liburan) dan *corporate meeting* menjadi satu. Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences merupakan salah satu hotel bintang lima yang sudah menerapkan *social media*

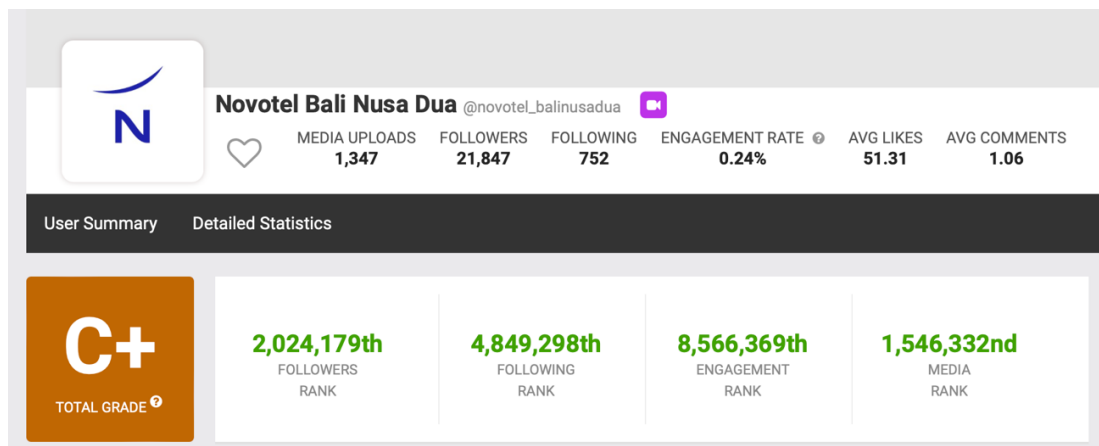
marketing yaitu melalui *platform* Instagram, Facebook, Microsite, dan Whatsapp Bussines. Melalui semua *platform* di atas, Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences membangun *brand awareness* (kesadaran merek).

Tabel 1. 1: Daftar Comset (*Competitor Setting*) Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences

No.	Nama Hotel	Engagement Rate	Followers
1	Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences	0,24%	21,847
2	MERUSAKA Hotel Nusa Dua	0,30%	29,503
3	Courtyard Bali Nusa Dua Resort	0,39%	14,490
4	Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua	3,72%	10,785
5	Hotel Nikko Bali Benoa Beach	0,55%	7,833
6	Sol by Melia Benoa Bali Nusa Dua	0,35%	5,852

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

Berdasarkan data yang dianalisis pada tanggal 09 Februari 2024, terdapat beberapa hotel yang menjadi pesaing atau comset (*competitor setting*) Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences di Kawasan Nusa Dua, Bali. Dalam analisis tersebut, terlihat bahwa akun Instagram @novotel_nusaduabali memiliki tingkat interaksi (*engagement*) yang lebih rendah jika dibandingkan dengan akun hotel pesaing lainnya. Dalam penelitian, *engagement rate* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memahami preferensi *audiens* berdasarkan jumlah interaksi yang mereka lakukan dengan konten tertentu. Biasanya, audiens Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences cenderung memperoleh pengetahuan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan melalui social media marketing terutama instagram, yang menyajikan informasi dan berbagai konten berupa foto dan video.



Gambar 1. 1: Instagram Statistik Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences 2024
Sumber: <https://socialblade.com/>

Gambar di atas menunjukkan bahwa Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences memiliki rata-rata 51.31 likes, 1.06 komentar, dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 0.24% per posting melalui situs socialblade.com. Situasi ini berpotensi memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences karena jika interaksi yang diperoleh rendah, tidak semua pengikut (*followers*) akan mengetahui tentang keberadaan Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.

Penggunaan *social media* oleh Novotel Bali Nusa Hotel&Residences untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) ternyata merupakan tantangan yang tidak mudah. Salah satu alasan penurunan kesadaran tersebut karena konten yang dihasilkan belum cukup menarik bagi audiens, yang kemudian dapat berdampak negatif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dari Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.

Brand awareness (kesadaran merek) merujuk pada kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat atau mengenali suatu merek sebagai

bagian dari kategori produk tertentu. Ini melibatkan rentang pengenalan yang berkisar dari ketidakpastian atas pengetahuan sebelumnya tentang merek tertentu, hingga keyakinan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan utama dalam kategori tersebut (Durianto, 2001:54). Hal ini berdampak pada cara konsumen melihat dan merespons, yang mempengaruhi motivasi mereka dalam memilih merek serta membangun loyalitas terhadapnya. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan familiar bagi mereka. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* memiliki peran penting dalam menggunakan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan tujuan agar konsumen lebih mengetahui informasi yang ditawarkan oleh Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. Oleh sebab itu, penulis tertarik menganalisis masalah ini ke dalam sebuah skripsi yang berjudul “Implementasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *social media marketing* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui implementasi *social media marketing* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat membantu serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan cara pelaksanaan *social media marketing* yang tepat akan dapat meningkatkan *brand awareness* serta diharapkan dapat menambah referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat secara praktis untuk beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui peranan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa bertujuan untuk memperbaharui ataupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penulisan

Berdasarkan latar belakang di atas, ruang lingkup dan batasan masalah ini adalah penelitian kuantitatif. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terkait dengan judul yang diajukan yaitu Implementasi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *social media marketing* dan satu variabel dependen yaitu *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis T untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan ditemukan bahwa persepsi responden mengenai variabel *social media marketing* adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* telah diimplementasikan dengan baik pada Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. Implementasi *social media marketing* yang diterapkan oleh Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences mencakup strategi komprehensif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek dan tentunya untuk meningkatkan minat beli.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan, diperoleh nilai t-hitung adalah 15,228 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui bahwa signifikansi lebih kecil dari nilai α yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi dari *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences.

5.2 Saran

1. Dengan adanya pengaruh positif *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences, diharapkan Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences bisa tetap mempertahankan serta meningkatkan penerapan *social media marketing* agar dapat terus meningkatkan *brand awareness* perusahaannya, yang tentunya dapat memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan minat beli konsumen dan pendapatan dari Novotel Bali Nusa Dua Hotel & Residences. Semakin baik implementasi dari *social media marketing* maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* yang akan dihasilkan.
2. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau perbandingan pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam materi, pembelajaran dan tingkatan pendidikan yang sama maupun dalam materi, pembelajaran dan tingkatan pendidikan yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, H. (2020). "Kegiatan Diskusi Komunitas Rusabesi dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Dasar Literasi Budaya dan Kewargaan". In Repository.Uinjkt.Ac.Id.
- Alfirahmi, A. (2019). "Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect". *Lugas Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang". *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 3(2).
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. (2020). "Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019". *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Damanik, E. (2011). *Pengembangan Aplikasi Reservasi*. Jurnal SIFO Mikroskil, **2011** 12(2), 123–132.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=120246&val=5499&title=Pengembangan%20Aplikasi%20Reservasi%20Kamar%20Hotel%20Berbasis%20Web>
- Dan, P. (2021). Populasi dan Teknik Sampel "Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5. 0 di Kota / Kabupaten X" Makalah Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : Dr . Marilang, SH., M . Hum Dr. Achmad Musyahid, M. June.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Dewi, Q. D., & Wideasanty, G. (2023). "Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*. 2(2), 190-209.
- Firmansyah, D., & D. (2022). "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Pendidikan, Metodologi Penelitian: Literature Review". *Jurnal Ilmiah Holistik (JIPH)*.
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23. Semarang". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 'Edisi Sembilan'". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gorda, A. N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort". *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245-260.
- Harninda Paramita, D. (n.d.). "Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram".
- Hidayat, T., Citra Nusantara Banjarmasin, A., & Antasari Banjarmasin, U. (n.d.). "Pelatihan Kewirausahaan Bidang Pemasaran Digital". 3(2).
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1)
- Judithia, D. (2019). "Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakfak di Kota Bandung". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 54–69. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>.
- Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). "The Role of Digital Marketing: A perspective From Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*", (2).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar". *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Oktaviani, F. , & R. D. (2018). "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness".
- Paramita, D. H. (2021). "Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya)".
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)". *In Jurnal Common | (Vol. 3)*.
- Santoso. (2012). "Panduan Lengkap SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo".
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun Bandung". *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*

Berwawasan Agribisnis, 8(2), 1476-1486.

Sugiyono, & Susanto, A. (2015). "Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV Alfabeta".

Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta".

Sugiyono. (2015). "Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta".

Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta".

Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta".

Sugiyono. (2019). "Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta".

Susanti, L. (2016). "Metode Penelitian. Jurnal Business Management Journal".

Syafrina, A. E., & Alfarisi, M. R. (2021). "Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Komunikasi dan Informasi di Kalangan Remaja: (Studi Deskriptif pada Remaja di Alamanda Regency Blok M. 5 RT 005/027)".

Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Devincent, O. :, Tompunu, F., Soegoto, A. S., Palandeng, I. D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). "Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Stray Store Manado Strategies For Utilizing Digital Marketing To Increase Consumer Purchases At Stray Store Manado". 11, 686–694.

Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36.

Yanti, D. (2019). "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan".