

**EVALUASI KERJA SAMA DENGAN TRAVEL BLOGGERS
DAN INFLUENCERS TERHADAP PENINGKATAN
VISIBILITAS DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ketut Tjandira Adiwibawa

NIM. 2115713117

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2024

**EVALUASI KERJA SAMA DENGAN TRAVEL BLOGGERS
DAN INFLUENCERS TERHADAP PENINGKATAN
VISIBILITAS DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ketut Tjandira Adiwibawa

NIM. 2115713117

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2024

Lembar Persetujuan Dan Pengesahan

EVALUASI KERJA SAMA TRAVEL BLOGGERS DAN INFLUENCERS TERHADAP PENINGKATAN VISIBILITAS DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah
Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Ketut Tjandira Adiwibawa
2115713117

Badung, 22 Agustus 2024
Disetujui oleh,

Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Komang Mahayana Putra NIP. 196310171990031003	
Dosen Penguji 1, Ardana Putra NIP.	
Dosen Penguji 2, I Nyoman Suka Sanjaya NIP.	SK

Pembimbing:

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

I Komang Mahayana Putra, SE., MM
NIP. 196310171990031003

Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.
NIP. 198406082015042002

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

I Made Widiantara, S.Psi., M.Si
NIP. 197902182003121002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ketut Tjandira Adiwibawa

NIM : 2115713117

Prodi/Jurusan : D3 Administasi Bisnis/ Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:

"EVALUASI KERJA SAMA DENGAN TRAVEL BLOGGERS DAN INFLUENCERS TERHADAP PENINGKATAN VISIBILITAS DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ketut Tjandira Adiwibawa
2115713117

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Evaluasi Kerja Sama Dengan Travel Blogger dan Influencers di InterContinental Bali Resort” tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menemui beberapa hambatan dan kesulitan. Namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat penulis atasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan ijin dan kesempatan melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA,Ph.D selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir.
3. Bapak I Made Widiantra, S.Psi.,M.Si selaku Ketua Program D3 Administrasi Bisnis Jurusan Administras Bisnis yang telah memberikan petunjuk serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak I Komang Mahayana Putra, SE., M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Putu Adriani Prayustika, SE., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik dan membina penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Bapak Christoph Pauls selaku Hotel Manager di InterContinental Bali Resort yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama Magang Kerja.
8. Bapak Jeremy Brooks selaku Director of Sales & Marketing di InterContinental Bali Resort yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama magang kerja.
9. Bapak Andry Kurnyawan selaku Director of Marketing di InterContinental Bali Resort yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama magang kerja.
10. Bapak Komang Suta Wirawan selaku Manager Digital Marketing di InterContinental Bali Resort yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama magang kerja.
11. Seluruh *team* Sales & Marketing Department, yang telah banyak

membantu dan membimbing penulis selama melaksanakan kegiatan Magang Kerja di InterContinental Bali Resort serta memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

12. Bapak I Made Candi Wibawa dan Ibu Luh Ayu Yuliani Kusuma Dewi selaku orang tua yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun material, mendukung, menyemangati dan mendoakan sampai tugas akhir ini terselesaikan.

13. Saudara serta seluruh rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, motivasi serta memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Badung,.....
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis

DAFTAR ISI

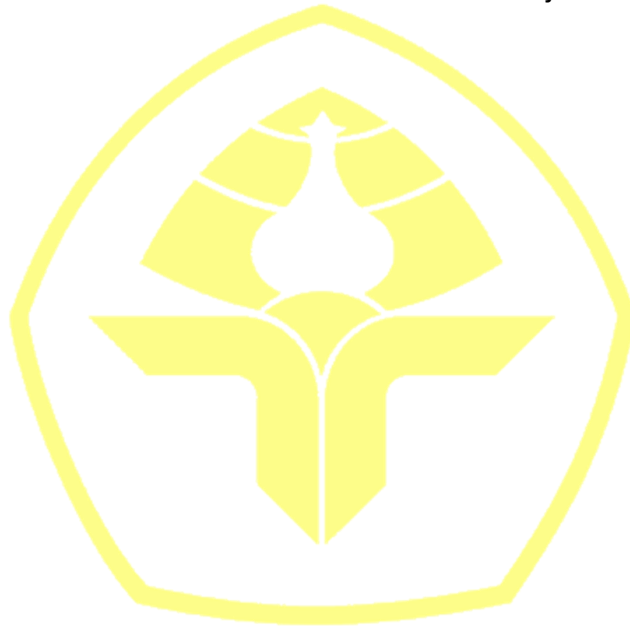
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
Lembar Persetujuan Dan Pengesahan	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Permasalahan	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Evaluasi	11
B. Manajemen	14
C. Pemasaran	15
D. Promosi	16
E. Sales & Marketing	20
F. Visibilitas	23

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
A. Sejarah Perusahaan	26
B. Bidang Usaha	33
C. Stuktur Organisasi dan Uraian Jabatan	43
BAB IV Hasil dan Pembahasan	59
A. Kebijakan Perusahaan.....	59
B. Analisis dan interpretasi Data	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

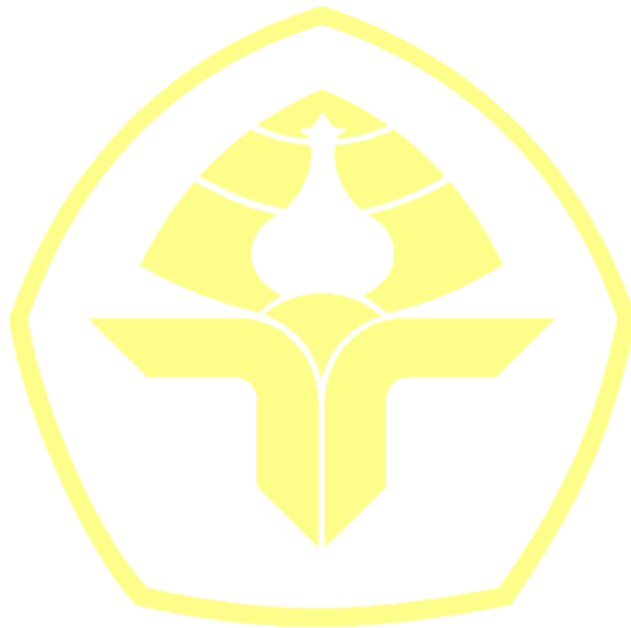
Gambar 3. 1 Logo InterContinental Bali Resort	26
Gambar 3. 2 Lokasi Hotel InterContinental Bali Resort.....	33
Gambar 4. 1 Social Media Followers Growth Sebelum Kerja Sama	65
Gambar 4. 2 Hotel Website Visit Growth 2023	67
Gambar 4. 3 Target KPI perbulan Periode 2023.....	68
Gambar 4. 4 Hotel Website Growth 2023 Sesudah Kerja Sama	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 List Kamar di InterContinental Bali Resort	35
Tabel 4. 1 Daftar Travel Bloggers dan Influencers yang dipilih oleh Marketing Team.....	64



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penyelesaian Proyek Akhir	79
Lampiran 2 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I	80
Lampiran 3 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II	81
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	82
Lampiran 5 Daftar Travel Bloggers dan Influencers	83
Lampiran 6 Social Media InterContinental Bali Resort Followers Growth Periode 2023	84
Lampiran 7 Hotel Website Visit Growth 2023	85
Lampiran 8 Target KPI per/Bulan Periode 2023	86

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

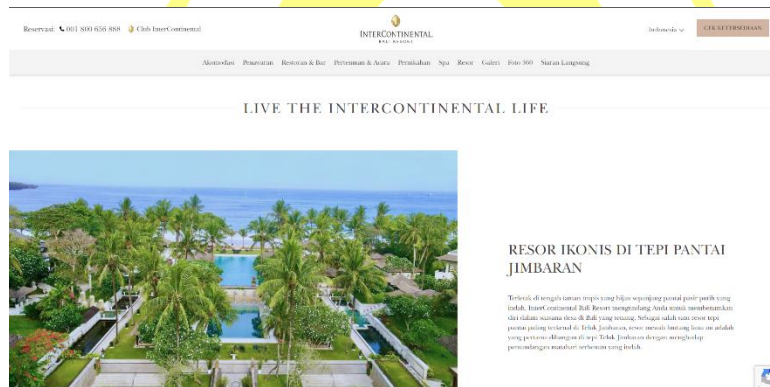
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dengan Bali sebagai salah satu destinasi yang paling diminati. Pulau ini menawarkan keindahan alam yang menakjubkan, kekayaan budaya yang kaya, dan akomodasi mewah yang menarik bagi wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, InterContinental Bali Resort menyadari pentingnya terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan segmen pasar. Menurut Lin & Kuo (2019), kerjasama antara *travel bloggers* dan *influencers* dengan pihak-pihak dalam industri pariwisata, seperti hotel, maskapai penerbangan, dan destinasi, menjadi semakin umum. Hal ini dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan blogger mendapatkan akses ke pengalaman

unik dan sponsor mendapatkan paparan dan promosi tambahan. Dalam beberapa tahun terakhir, peran *Travel Bloggers* dan *Influencers* sangat signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pelanggan di industri perhotelan dan pariwisata. Mereka memiliki jangkauan yang luas di platform media sosial dan blog mereka, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi audiens potensial tentang destinasi wisata dan akomodasi. Dengan demikian, kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital banyak hotel dan resort.



Gambar 1. 1 Website InterContinental Bali Resort
Sumber: bali.intercontinental.com

Namun, mengukur efektivitas kerja sama ini bukanlah tugas yang mudah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menentukan seberapa besar kontribusi kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* terhadap peningkatan visibilitas online resort dan jumlah reservasi. Meskipun ada metrik yang dapat

digunakan, seperti jumlah like, komentar, dan jumlah pengikut, sulit untuk secara langsung mengaitkan aktivitas online ini dengan peningkatan reservasi. Selain itu, perlu diingat bahwa pengaruh *travel bloggers* dan *influencers* dapat bervariasi tergantung pada kualitas konten yang mereka hasilkan, sejauh mana mereka memengaruhi audiens yang relevan, dan seberapa baik mereka dapat mengarahkan audiens mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti memesan penginapan di InterContinental Bali Resort.

Konteks Bali sebagai destinasi pariwisata yang sangat populer juga perlu diperhatikan. Meskipun Bali menarik banyak wisatawan, persaingan antar-resort dan destinasi lainnya sangatlah sengit. Oleh karena itu, InterContinental Bali Resort perlu memastikan bahwa investasi mereka dalam kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan visibilitas merek mereka di tengah persaingan yang ketat. Dalam hal ini, pengukuran keberhasilan tidak hanya harus memperhitungkan peningkatan jumlah reservasi, tetapi juga seberapa baik resort dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun citra merk yang kuat. Melalui analisis mendalam terhadap data yang tersedia dan tinjauan literatur yang komprehensif, diharapkan dapat ditemukan wawasan berharga

tentang dampak kerja sama ini dalam konteks industri pariwisata yang dinamis dan kompetitif di Bali. Selain itu, hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi InterContinental Bali Resort dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan strategi kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Dengan popularitas yang terus meningkat dari *travel bloggers* dan *influencers*, terutama di kalangan generasi millennial dan generasi Z, konten yang mereka bagikan dapat menciptakan dampak besar dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap sebuah destinasi atau akomodasi. Oleh karena itu, penting untuk menilai sejauh mana kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* telah meningkatkan kesadaran dan eksposur merek Intercontinental Bali Resort di media sosial dan platform online.

Selain itu, evaluasi juga perlu memperhatikan efektivitas penggunaan platform media sosial tertentu dalam mendukung kampanye pemasaran melalui kolaborasi dengan *travel bloggers* dan *influencers* bagi Intercontinental Bali Resort. Setiap platform media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam menjangkau audiens tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memilih platform yang paling sesuai dengan target pasar resort dan

mengoptimalkan penggunaannya dalam mencapai tujuan pemasaran.

Perlu diperhatikan apakah terdapat perbedaan hasil antara kolaborasi dengan *travel bloggers* dan *influencers* lokal dibandingkan dengan mereka yang berbasis internasional dalam konteks meningkatkan visibilitas di Intercontinental Bali Resort. *Travel bloggers* dan *influencers* lokal mungkin memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar lokal dan dapat berinteraksi dengan audiens yang lebih relevan secara budaya dan bahasa. Di sisi lain, *travel bloggers* dan *influencers* internasional dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara geografis. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbandingan antara hasil kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* lokal dan internasional untuk mengevaluasi efektivitas keduanya dalam mencapai tujuan pemasaran resort.

Melalui evaluasi menyeluruh terhadap kolaborasi dengan *travel bloggers* dan *influencers*, Intercontinental Bali Resort dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata di Bali.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kolaborasi dengan travel bloggers dan influencers meningkatkan visibilitas Intercontinental Bali Resort di media sosial dan platform online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers* meningkatkan visibilitas InterContinental Bali Resort di media sosial dan platform online lainnya?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a) Dapat memperluas pengetahuan tentang industri pariwisata, pemasaran digital, dan peran Travel Bloggers dan Influencers dalam strategi pemasaran.
 - b) Penelitian ini memberikan pemahaman praktis tentang pemasaran digital dan meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk memasuki pasar kerja.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi Politeknik Negeri Bali sebagai pusat Pendidikan yang berorientasi industri. Hasil penelitian ini dapat memperkuat hubungan dengan industri pariwisata local dan membuka peluang kerja sama lebih lanjut.

3. Bagi InterContinental Bali Resort

InterContinental Bali Resort akan mendapatkan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang efektif, membantu mereka meningkatkan visibilitas dan daya tarik online. Hasil dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya dan strategi pemasaran merek, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Hotel InterContinental Bali Resort, yang beralamat di Jalan Raya Uluwatu 45, Jimbaran, Kuta Selatan, Badung

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah “Kerja Sama antara Travel Bloggers dan Influencers dengan Hotel InterContinental Bali Resort”.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data penelitian kualitatif. Data kualitatif adalah informasi yang dikumpulkan dari deskripsi, pengamatan, atau interpretasi subjektif terhadap fenomena yang dapat diamati. Hal ini dapat berupa wawancara, catatan lapangan, atau analisis teks, dan menggambarkan interpretasi, persepsi, atau pengalaman individu atau kelompok terhadap suatu topik.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2018: 456) "Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan." Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi kepada *Department Sales & Marketing* di InterContinental Bali Resort

2) Data Sekunder

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2018: 456) "Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen.” Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu, struktur organisasi, dan buku pedoman *Sales & Marketing*

c. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut Esterberg (2020:114) “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Melalui metode wawancara ini penulis mendapatkan data, keterangan, dan pendapat secara lisan dari pegawai atau *staff* pada *Sales & Marketing Departement* mengenai hal yang berkaitan dengan kerja sama *Travel Bloggers dan Influencers* terhadap visibilitas di InterContinental Bali Resort.

2) Metode Observasi

Menurut Nasution (2020:109) Observasi adalah “kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh)”. Maka dari itu penulis melakukan metode observasi ini secara langsung di *Sales &*

Marketing Department pada hotel InterContinental Bali Resort.

3) Studi Dokumentasi

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2018:476) Dokumentasi adalah “suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.”

4) Studi Pustaka

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2017:291) Teknik pengumpulan data merupakan dengan mencari teori-teori pada buku-buku yang ada hubungannya dengan analisa ini”.

4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pokok permasalahan yang dihadapi, peneliti menggunakan Metode Analisi Deskriptif Kualitatif yaitu suatu analisis berupa uraian-uraian yang menjabarkan atau menjelaskan data yang diperoleh atau hasil penelitian pada hotel InterContinental Bali Resort, dan didukung oleh teori-teori yang ada hubungannya dengan program kerja sama serta dapat ditarik suatu simpulan dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kolaborasi dengan travel bloggers dan influencers terbukti memberikan dampak positif terhadap visibilitas InterContinental Bali Resort di media sosial dan platform online. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebelum kerja sama dilakukan, visibilitas hotel cenderung stabil tanpa peningkatan signifikan. Namun, setelah memulai kerja sama dengan *travel bloggers* dan *influencers*, terjadi peningkatan visibilitas, meskipun belum mencapai tingkat optimal. Penulis melakukan evaluasi lebih lanjut dengan memberikan saran mengenai *travel bloggers* dan *influencers* yang dipilih berdasarkan penelitian mendalam. Dengan adanya rekomendasi ini, diharapkan kerja sama yang dilakukan dapat lebih efektif dalam mengoptimalkan pencapaian KPI (*Key Performance Indicators*) dan meningkatkan visibilitas secara signifikan bagi *Marketing Team* di InterContinental Bali Resort. Saran

yang diberikan penulis berfokus pada pemilihan *travel bloggers* dan *influencers* yang memiliki audiens yang relevan dan engagement tinggi, serta strategi konten yang menarik dan sesuai dengan branding InterContinental Bali Resort. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kerja sama yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari Evaluasi Kerja Sama Dengan Travel Bloggers dan Influencers Terhadap Peningkatan Visibilitas Di InterContinental Bali Resort, Adapun saran yang dapat diberikan penulis:

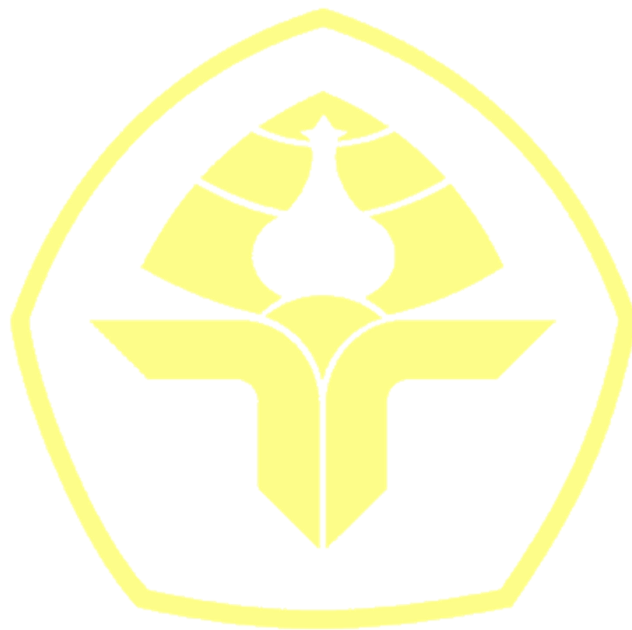
1. Menciptakan konten eksklusif yang hanya bisa diakses melalui platform travel bloggers dan influencers tertentu. Misalnya, panduan perjalanan khusus atau insider tips yang hanya tersedia untuk pengikut mereka, sehingga memberikan nilai tambah dan daya tarik lebih.
2. Mempertimbangkan untuk mengembangkan program ambassador resmi yang melibatkan travel bloggers dan influencers sebagai duta brand jangka panjang. Ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dan konsisten, serta memungkinkan mereka untuk mempromosikan resort secara lebih autentik.

3. Menyediakan pelatihan atau workshop bagi travel bloggers dan influencers untuk meningkatkan kualitas konten mereka, seperti pelatihan fotografi, videografi, atau storytelling. Ini tidak hanya meningkatkan kualitas promosi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan mereka.
4. Menggunakan teknologi AR dan VR untuk menciptakan pengalaman visual yang lebih imersif yang bisa dibagikan oleh travel bloggers dan influencers kepada pengikut mereka. Misalnya, pengalaman virtual tour dari kamar resort atau area sekitar, yang bisa diakses melalui konten interaktif di media sosial.
5. Menciptakan kolaborasi antara InterContinental Bali Resort dengan brand lain yang sejalan, seperti maskapai penerbangan atau agen travel, untuk membuat konten bersama dengan travel bloggers dan influencers. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkaya konten yang dihasilkan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dengan adanya saran ini, InterContinental Bali Resort dapat mengoptimalkan kerja sama dengan travel bloggers dan influencers secara lebih efektif dan strategis. Langkah-langkah seperti pengembangan konten eksklusif, program ambassador, pelatihan influencers, dan kolaborasi dengan brand lain dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan promosi, sehingga visibilitas resort di mata

audiens yang tepat akan semakin meningkat. Selain itu, pemanfaatan teknologi canggih seperti AR/VR, analisis sentimen, dan konten yang mengarah pada aksi dapat membuat kampanye lebih menarik dan berdampak langsung pada peningkatan minat serta kunjungan ke resort.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Website :

- Eprints.pknstan.ac.id "06. Bab II_Tyara Putri Irawan_2302190439."
https://eprints.pknstan.ac.id/758/5/06.%20Bab%20II_Tyara%20Putri%20Irawan_2302190439.pdf
 (Diakses 6 Juli 2024)
- Journal.unimar-amni.ac.id "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07"
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/37>
 (Diakses 6 Juli 2024)
- Journals.upi-yai.ac.id "perbandingan daya serap peserta pada pelatihan digital marketing secara online dan offline bagi umkm di era new normal"
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1071>
 (Diakses 6 Juli 2024)
- Journal.uniga.ac.id "2413-9333-1-PB"
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/2413>
 (Diakses 24 Juni 2024)
- Journal.ikopin.ac.id "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop"
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/aliansi/article/download/3155/2636>
 (Diakses 8 Juli 2024)
- Journal.ikopin.ac.id "pengaruh social media marketing terhadap brand image mypangandaran tour and travel"
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/11537>
 (Diakses 8 Juli 2024)
- Jurnal.ugm.ac.id "serious leisure: menelisik profesi travel influencer"
<https://jurnal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/69303>
 (Diakses 3 Juli 2024)
- Repository.pnb.ac.id "implementasi social media influencer dalam membangun brand image di courtyard by marriott bali nusa dua resort"
http://repository.pnb.ac.id/8579/3/RAMA_93303_1915834053_0011066212_0026098907_part.pdf
 (Diakses 3 Juli 2024)

Repository.upi.edu “penggunaan instagram dan influencer marketing sebagai pemasaran digital hotel bintang lima di bandung”

http://repository.upi.edu/117484/1/S_MPP_2008386_Title.pdf

(Diakses 3 Juli 2024)

Eprints.iain-surakarta.ac.id “pengaruh pemberdayaan karyawan, kerjasama tim, dan pelatihan karyawan pada komitmen organisasional”

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/194/1/Skripsi%20Restu%20Purba%20PDV.pdf>

(Diakses 6 Juli 2024)

Repository.ung.ac.id “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image”

<https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>

(Diakses 7 Juli 2024)

Jurnal.itbsemarang.ac.id “pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada umkm”

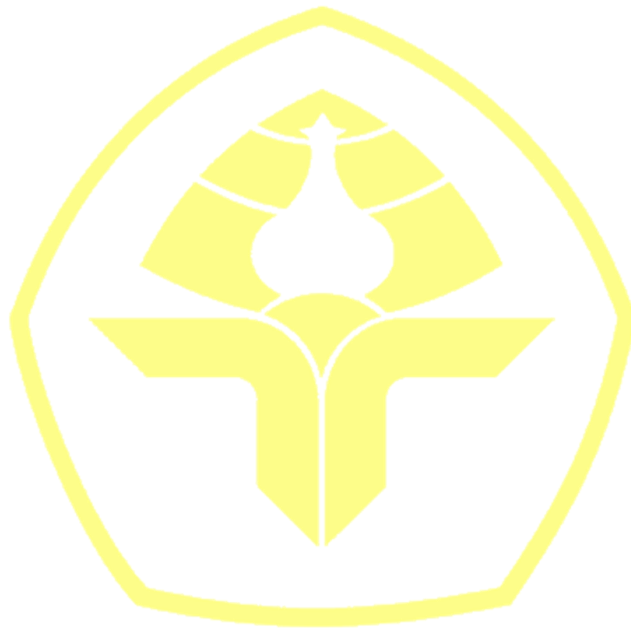
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/290/291/956>

(Diakses 7 Juli 2024)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Sumber Jurnal :

Ratri Ayumsari. (2022). Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 6(1).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 1 Surat Keterangan Penyelesaian Proyek Akhir



SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Proyek Akhir Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ketut Tjandira Adiwibawa
Nomor Induk : 2115713117
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis / Administrasi Bisnis
Judul Tugas/Proyek Akhir : **"Evaluasi Kerja Sama Travel Bloggers dan Influencers Terhadap Peningkatan Visibilitas di InterContinental Bali Resort"**

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Tiga Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

(I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.)
NIP 196310171990031003

Badung,
Pembimbing II

(Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.)
NIP 198406082015042002

Disetujui,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

(I Made Widiyantara, S.Psi., M.Si.)
NIP 197902182003121002

Lampiran 2 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I

PROSES BIMBINGAN

PROJEK AKHIR PRODI ADMINISTRASI BISNIS TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Ketut Tjandira Adiwibawa

NIM : 2115713117

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/ Administrasi Bisnis

Judul Proyek Akhir : EVALUASI KERJA SAMA TRAVEL BLOGGER DAN INFLUENCERS TERHADAP PENINGKATAN VISIBILITAS DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	08/03/2024	Das I - Revisi	
2	19/03/2024	Das I - Revisi	
3	03/04/2024	Das II - Revisi	
4	16/04/2024	Das II - Revisi	
5	29/04/2024	Das II - Revisi	
6	07/05/2024	Das III - Revisi	
7	17/05/2024	Das IV - Revisi	
8	03/06/2024	Das IV - Revisi	
9	20/06/2024	Das IV - Revisi	
10	09/07/2024	Das IV - Revisi	
11	10/07/2024		

Badung
Pembimbing,

I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.
NIP. 196310171990031003

Lampiran 3 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II

PROSES BIMBINGAN
PROJEK AKHIR PRODI ADMINISTRASI BISNIS TA 2023/2024

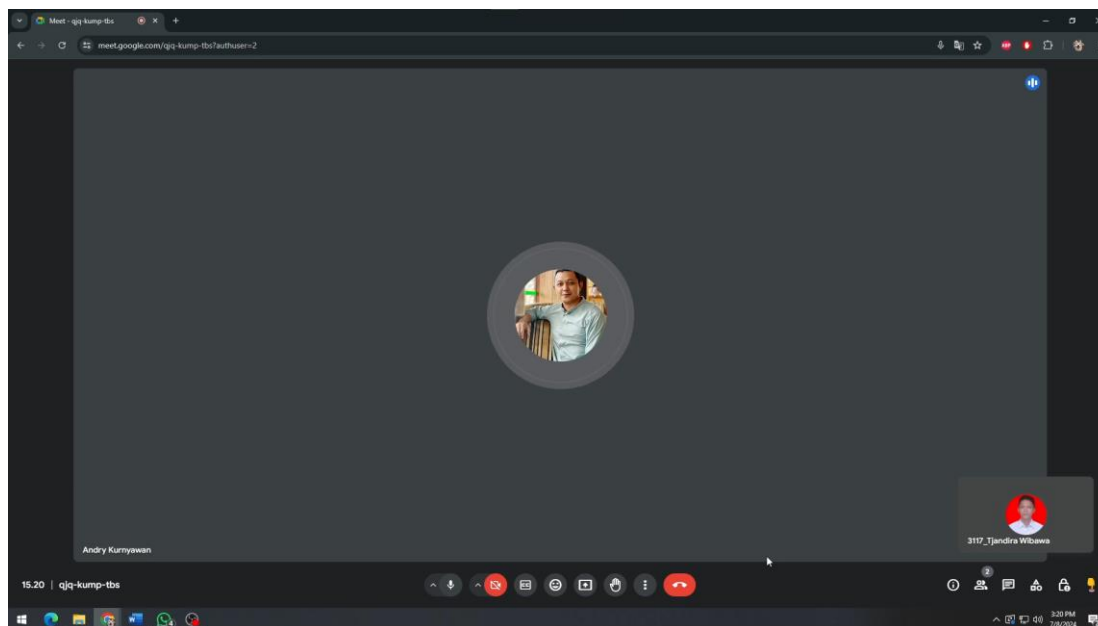
Nama Mahasiswa : Ketut Tjandra Adiwibawa
 NIM : 2115713117
 Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/ Administrasi Bisnis
 Judul Proyek Akhir : EVALUASI KERJA SAMA TRAVEL BLOGGER DAN INFLUENCERS TERHADAP PENINGKATAN VISIBILITAS DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	08/03/2024	Das I - Revisi	
2	19/03/2024	Das I - Revisi	
3	03/04/2024	Das I - Revisi	
4	16/04/2024	Das I - Revisi	
5	23/04/2024	Das I - Revisi	
6	07/05/2024	Das I - Revisi	
7	17/05/2024	Das I - Revisi	
8	03/06/2024	Das I - Revisi	
9	20/06/2024	Das I - Revisi	
10	09/07/2024	Das I - Revisi	
11	10/07/2024		

Badung,
 Pembimbing.

I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.
 NIP: 196310171990031003

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara

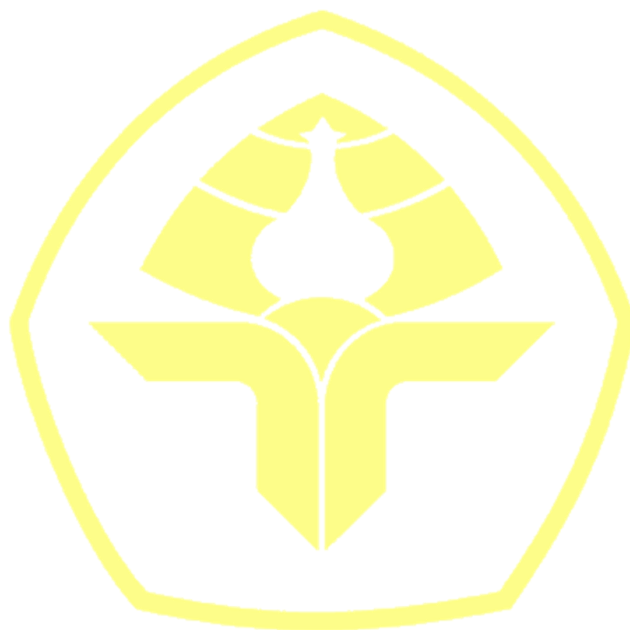


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 5 Daftar Travel Bloggers dan Influencers

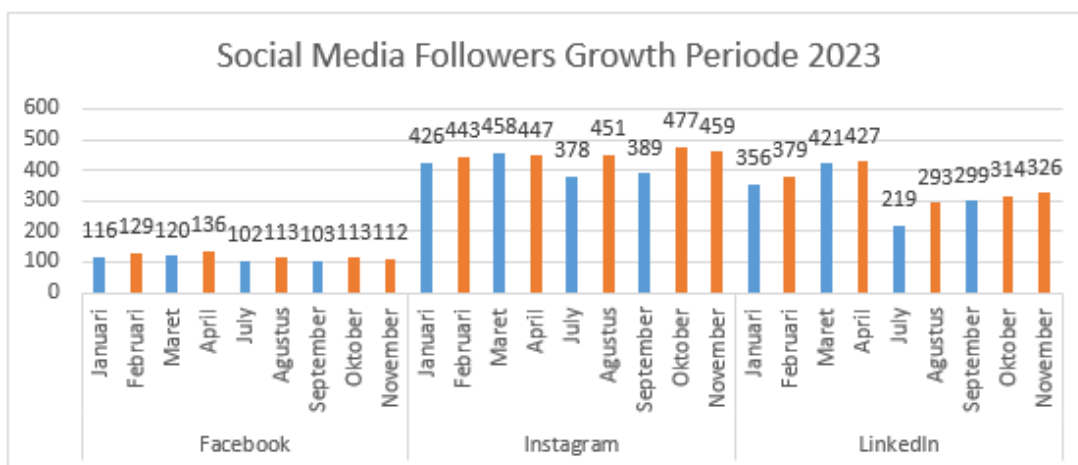
Influencers & Travel Bloggers

- @jhon_indon = 25 Okt – 27 Okt 2023
- @alex.kevinyoung = 28 Nov – 30 nov 2023
- @maudy.koesnaedi = 9 Feb – 11 Feb 2023
- @smilewithjeryl = 27 Apr – 29 Apr 2023
- @uniquepassports = 20 Aug – 22 Aug 2023



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 6 Social Media InterContinental Bali Resort Followers Growth Periode 2023

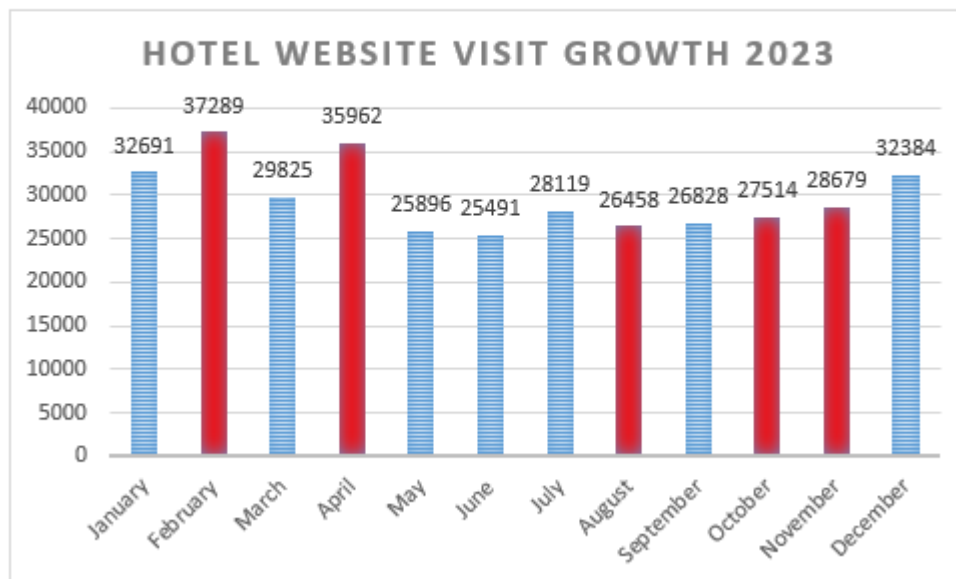


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

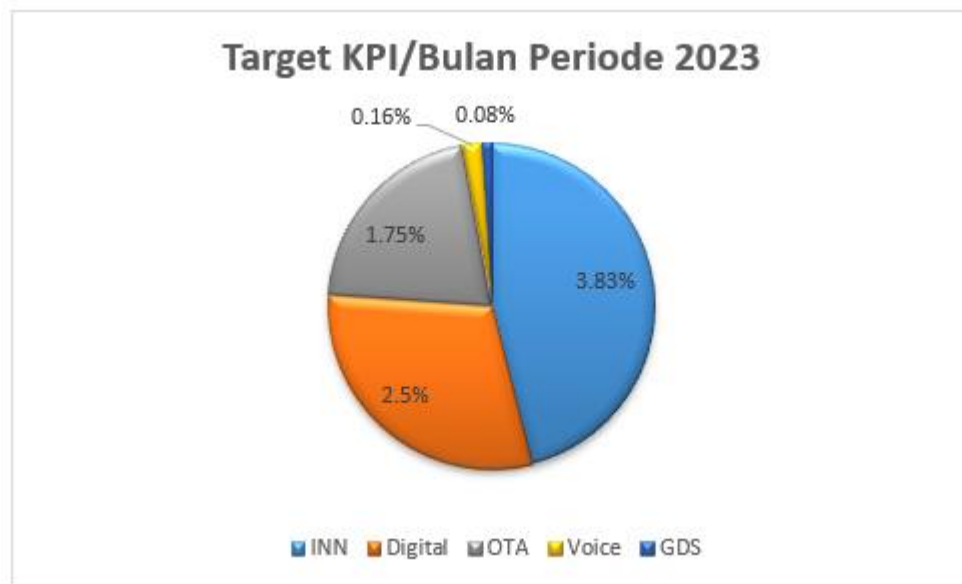
Lampiran 7 Hotel Website Visit Growth 2023

■ Bulan Kerja Sama

■ Bulan Sebelum/Setelah kerja sama



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 8 Target KPI per/Bulan Periode 2023

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI