

**ANALISIS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA SOFITEL BALI NUSA DUA
BEACH RESORT**

**(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
I KADEK KRISNA CAHYANA PUTRA
NIM: 2115744088**

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

**ANALISIS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH
RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
I KADEK KRISNA CAHYANA PUTRA
NIM: 2115744088**

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial *instagram* sebagai media promosi dan dampaknya terhadap *brand awareness* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan *instagram* dalam dunia perhotelan, namun masih rendahnya *engagement rate* dari akun *instagram* resmi hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort meskipun memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut *instagram* dari akun @sofitelbalinusadua. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *instagram* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dimensi-dimensi seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi menjadi indikator penting dalam media sosial marketing, sementara *brand awareness* diukur melalui *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *instagram* efektif digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Kata Kunci: Media Sosial, *Instagram*, Promosi, *Brand Awareness*, Hotel

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of instagram as a promotional media and its impact on brand awareness at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. The background of the research is based on the increasing use of instagram in the hospitality industry, contrasted by the low engagement rate of the hotel's official instagram account despite having a high number of followers. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who follow the instagram account @sofitelbalinusadua. Data analysis was carried out using simple linear regression. The result indicates that promotion through instagram has a positive and significant effect on brand awareness. Key dimensions such as accessibility, interactivity, entertainment, trust, and informativeness are crucial in social media marketing, while brand awareness is measured through recall, recognition, purchase, and consumption. The conclusion of this study is that instagram is an effective promotional media for increasing brand awareness at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Keywords: *Social Media, Instagram, Promotion, Brand Awareness, Hotel*

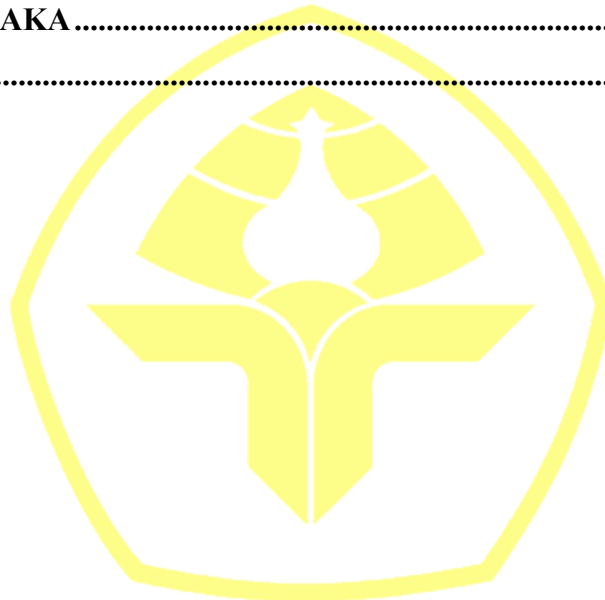
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Hotel.....	13
2.1.2 Pemasaran	14
2.1.3 <i>Instagram</i>	16
2.1.4 Promosi	18
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.6 <i>Media Sosial Marketing</i>	22
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	28
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	30
2.3.1 Kerangka Konsep.....	30

2.3.2 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Tempat Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Variabel Penelitian.....	34
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	34
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	36
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder.....	38
3.5 Jenis Penelitian.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6.1 Kuesioner	39
3.6.2 Observasi	39
3.6.3 Dokumentasi	39
3.6.4 Kepustakaan.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Skala Pengukuran Instrumen	40
3.7.2 Instrumen Penelitian	41
3.7.3 Uji Instrumen	45
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	50
4.1.1 Sejarah Singkat Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	50
4.1.2 Bidang Usaha	51
4.1.3 Struktur Organisasi	59
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	61
4.2.1 Uji Instrumen	61

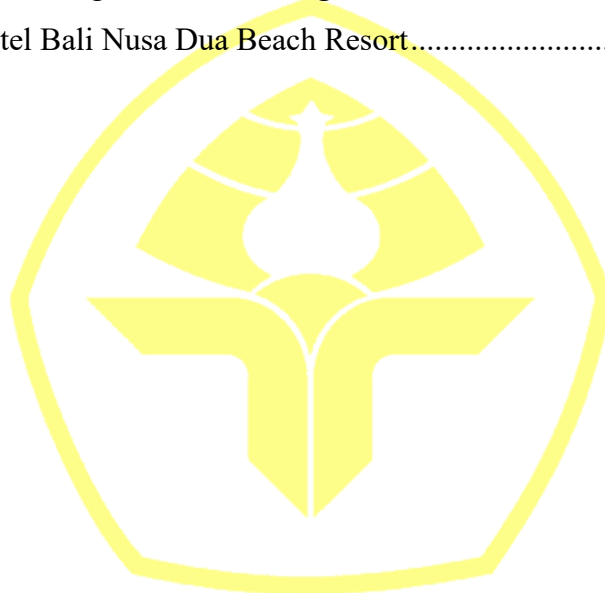
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	66
4.2.4 Karakteristik Responden.....	67
4.2.5 Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Implikasi Teoritis	74
4.3.2 Implikasi Praktis	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Facebook Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	5
Gambar 1. 2 Infografis Instagram Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	6
Gambar 1. 3 <i>Total Grade</i> dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort per tanggal 8 Januari 2025	7
Gambar 1. 4 Postingan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Berupa Video dan Foto	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi <i>Marketing Communication & PR Department</i> Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	60



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Total Kunjungan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Kebangsaan pada Januari-Desember 2024	1
Tabel 1. 2 Total <i>Engagement Rate Instagram</i> dari Hotel Kompetitor Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort per tanggal 12 Maret 2025	7
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	28
Tabel 3. 1 Variabel Bebas	35
Tabel 3. 2 Variabel Terikat	36
Tabel 3. 3 Nilai Atau Predikat Untuk Pernyataan Positif	40
Tabel 3. 4 Nilai Atau Predikat Untuk Pernyataan Negatif	40
Tabel 3. 5 Instrumen Untuk Mengukur Variabel X dan Y	41
Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian Untuk Variabel Pemasaran Media Sosial <i>Instagram</i>	41
Tabel 3. 7 Instrumen Penelitian Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	43
Tabel 3. 8 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Pengaruh Parsial	67
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden	67
Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Skala Likert	69
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial <i>Instagram</i>	69
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Brand Awareness (Y)	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup.....	81
Lampiran 2: Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	82
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 4: Lampiran Uji Instrumen	87
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	91
Lampiran 7: Tabulasi Data.....	92
Lampiran 8: Hasil Luaran yang Dihasilkan	94
Lampiran 9: Penyerahan Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	95



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan bagian dari kepulauan yang ada di Indonesia. Pulau Bali kerap dijuluki pulau seribu pura. Bali adalah tujuan wisata yang terkenal di seluruh dunia, menarik pengunjung baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Menurut informasi dari radarmalang.jawapos.com, Pulau Bali telah diakui sebagai Pulau Terindah di Asia dan sebagai Destinasi Wisata Terbaik untuk tahun 2025. Kedatangan turis internasional adalah salah satu elemen yang mempengaruhi pertumbuhan industri pariwisata di Bali. Menurut informasi yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), tabel berikut menampilkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang dari Januari hingga Desember 2024.

Tabel 1. 1 Daftar Total Kunjungan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Kebangsaan pada Januari-Desember 2024

Kebangsaan	Total Kunjungan
Australia	701.840
India	278.713
China	222.563
Inggris	137.853
Amerika Serikat	128.138
Korea Selatan	125.768
Malaysia	115.657
Prancis	107.074
Singapura	106.038
Jerman	91.425
Lainnya	896.000
Total	2.911.069

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024

Menurut Tabel 1.1 data tersebut mengindikasikan bahwa banyak wisatawan terutama dari luar negeri, masih menjadikan Pulau Bali sebagai pilihan utama untuk destinasi wisata. Berdasarkan data, jumlah kunjungan tertinggi berasal dari Australia dengan total 701.840 kunjungan. Di posisi kedua, India mencatat 278.713 kunjungan, sementara China mengikuti di peringkat ketiga dengan 222.563 kunjungan.

Pertumbuhan pesat sektor pariwisata meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Bali, sehingga mendorong penyediaan fasilitas pendukung seperti *tour operator*, *travel agent*, restoran, serta akomodasi berupa *homestay*, villa, dan hotel.

Satyawan et al. (2021) menjelaskan bahwa hotel adalah sebuah bentuk usaha yang dijalankan oleh pemiliknya, di mana kegiatan utamanya berfokus pada penyediaan jasa berupa makanan, minuman, serta fasilitas kamar yang dapat digunakan sebagai tempat beristirahat. Layanan ini ditujukan untuk individu yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar sejumlah biaya yang wajar, sebanding dengan kualitas serta jenis pelayanan yang diperoleh, tanpa memerlukan adanya ikatan atau perjanjian khusus antara pihak hotel dan tamu.

Banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sarana promosi bagi suatu hotel. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menghilangkan batasan, jarak, dan waktu. Saat ini, informasi mengenai berbagai peristiwa di dunia dapat diperoleh dengan mudah tanpa perlu mengunjungi lokasi tersebut. Kini wisatawan dapat melihat informasi apa saja dengan menggunakan internet. Internet tersebut dapat

dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mencari informasi seputar hotel di Bali. Seiring dengan perkembangan internet, semakin banyak platform media sosial yang muncul. Layanan media sosial umumnya berbasis web dan menawarkan berbagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi. Hotel-hotel memanfaatkan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memasarkan produk dan jasa mereka dalam usaha untuk menarik dan menjaga minat tamu, promosi dianggap sebagai salah satu metode yang sangat efektif. Terdapat empat jenis komponen promosi yang biasa digunakan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Media sosial umumnya memanfaatkan teknologi yang berbasis pada situs web atau aplikasi untuk memfasilitasi komunikasi dalam bentuk dialog interaktif. Platform seperti Instagram telah menjadi platform yang populer sebagai tempat media promosi dikarenakan banyak pengguna yang menghabiskan waktu online pada platform tersebut. Oleh karena itu, media sosial menjadi tempat yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa ke tamu. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu *output* yang ditargetkan oleh para pemasar. Dari banyaknya media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi, ada salah satu media sosial yang bisa dikatakan signifikan yaitu *Instagram*.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada gambar dan video, yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membagikan momen-momen dalam format visual. Dengan penekanan pada konten gambar yang menarik, *Instagram* menjadi wadah bagi pengguna untuk mengunggah foto dan video, serta berbagi cerita dan perspektif unik tentang

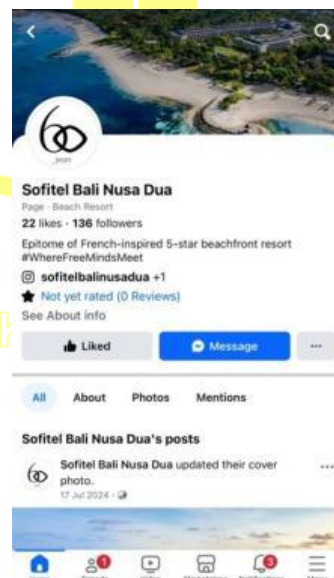
kehidupan sehari-hari (By Gank Content Team, 2024). Selain itu *Instagram* juga dapat melakukan siaran secara langsung yang nantinya konsumen dapat langsung melihat bagaimana produk yang dijual belikan (Sumarna & Pramudita, 2020). *Instagram* diidentifikasi berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan *awareness*. Informasi mengenai berbagai topik yang tersebar secara luas di *Instagram* menunjukkan hal ini, yang tidak terlepas dari kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan dengan jangkauan yang luas (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2020). Dalam lingkup bisnis, media sosial telah menjadi alat yang digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa kepada *audiens* luas. Selain itu, hotel juga dapat memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan *partner* secara *online*. Dari pihak hotel hal ini sangat menguntungkan karena mempermudah melakukan segmentasi pasar. Dengan cara menggunakan foto atau video yang menarik, dengan begitu brand hotel tersebut dapat dikenal luas.

Saat ini, dunia perhotelan berada dalam tingkat persaingan yang tinggi. Kreativitas dalam melakukan promosi menjadi kunci agar dapat tetap bersaing di pasar. Hotel di kawasan Nusa Dua menjadi persaingan yang ketat, dikarenakan daerah tersebut menyediakan banyak destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu hotel bintang 5 yang terkenal di daerah tersebut yaitu Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebagai salah satu hotel yang dibawah manajemen Accor, hotel ini didirikan pada tahun 2013 dan sudah menjadi hotel yang populer di kawasan Nusa Dua bahkan di Bali. Dengan posisi yang menguntungkan dan pemandangan yang langsung menghadap ke laut, hotel ini pasti menarik perhatian

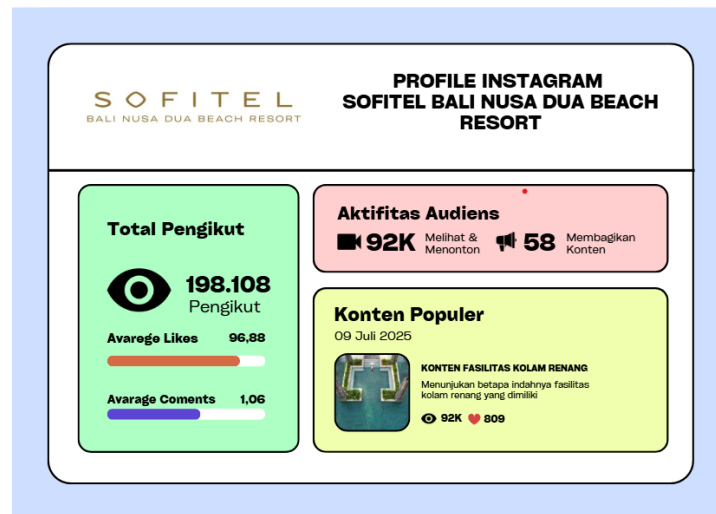
dan dikunjungi oleh banyak wisatawan. Salah satu tujuan utama hotel ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada semua tamu yang menginap, serta menjadikannya terkenal di seluruh dunia. Berdasarkan informasi mengenai tingkat hunian di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, pengunjung asal Australia menduduki posisi teratas sebagai tamu yang paling banyak menginap, itu menunjukkan kekuatan pasar dari negara itu. Posisi kedua diisi oleh wisatawan domestik dari Indonesia, yang menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat setempat terhadap tempat tinggal mewah di Bali. Di posisi ketiga terdapat pelancong dari seputaran negara dari Britania Raya, yang terus menunjukkan daya tarik Bali bagi pengunjung dari Eropa. Wisatawan dari Cina berada di urutan keempat, menunjukkan terus berlanjutnya tren perjalanan dari Asia Timur ke Bali. Terakhir, Korea Selatan menempati urutan kelima, menyelesaikan daftar lima negara dengan jumlah tamu terbanyak yang menginap di hotel ini.

JURUSAN
POLITEK

ISNIS
BALI



Gambar 1. 1 Profil Facebook Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

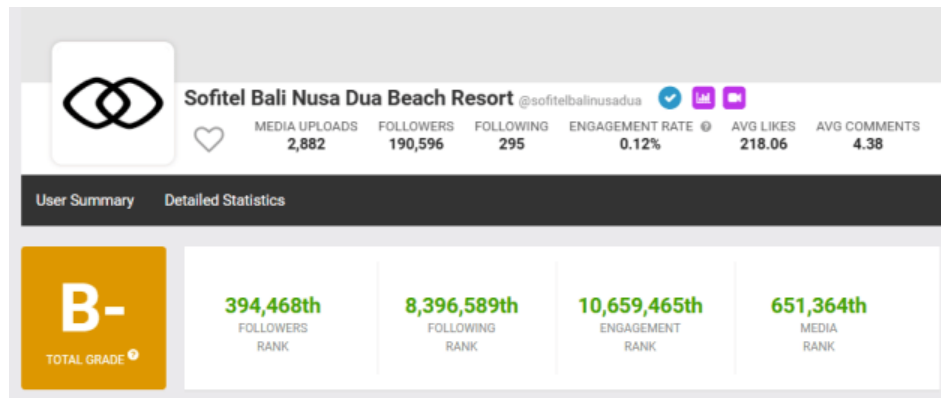


Gambar 1. 2 Infografis Instagram Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Sumber: Akun Instagram Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi, yaitu melalui akun *Instagram* @sofitelbalinusadua dan *Facebook* @Sofitel Bali Nusa Dua. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort cenderung menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dibandingkan menggunakan media sosial *facebook*, dikarenakan media sosial *facebook* yang dimiliki tidak aktif dan sulit untuk menjangkau para tamu dan *audiens*. Dibuktikan dengan pengikut media sosial *facebook* yang dimiliki oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort hanya berjumlah 136 pengikut saja. Dibandingkan dengan media sosial *Instagram* yang dimiliki Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort cukup baik dengan total pengikut yang dimiliki saat ini mencapai seratus sembilan puluh ribu. Perkembangan *Instagram* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort belum bisa dikatakan sangat signifikan, karena dengan promosi-promosi yang dijalankan itu *engagement rate* dari *Instagram*

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih terbilang kecil dari hasil pengikut yang dimiliki seratus sembilan puluh ribu pengikut.



Gambar 1. 3 Total Grade dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort per tanggal 8 Januari 2025

Sumber: *Website Social Blade*, 2025

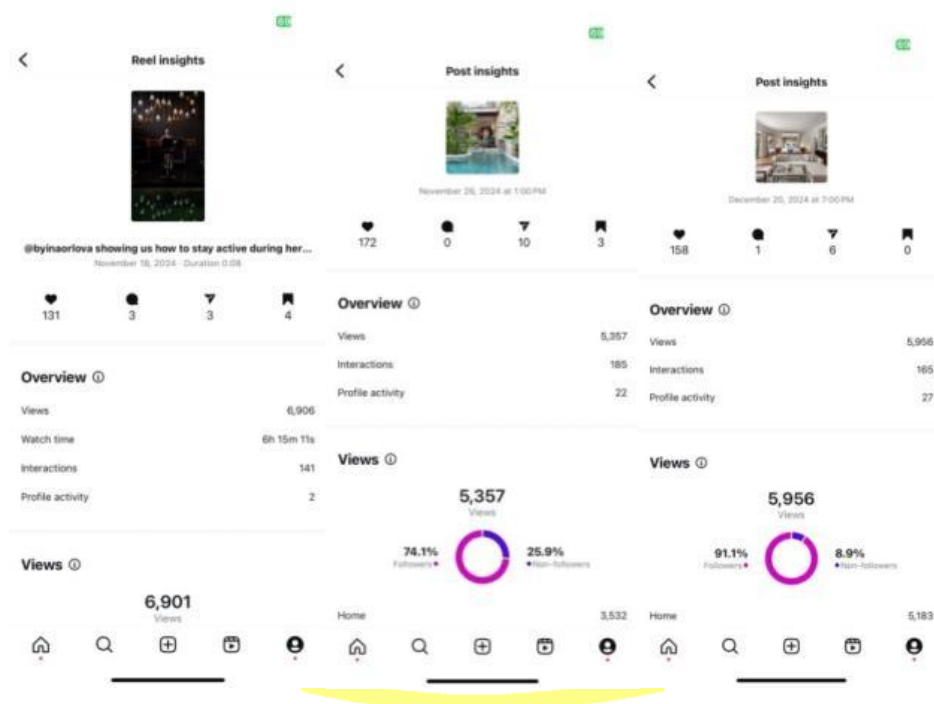
Berdasarkan dari Gambar 1.3 dapat dilihat dari *engagement rate* dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih tergolong kecil. Itu menunjukkan bahwa terjadinya penurunan kepercayaan terhadap para tamu kepada hotel tersebut. Hal itu juga membuat efisiensi pemasaran yang rendah, konten yang dibuat oleh hotel memiliki jangkauan yang terbatas. Pada keterangan gambar diatas berisikan tanggal 8 januari 2025 dikarenakan pada tanggal tersebut peneliti mulai mencari data pada *website social blade*.

Tabel 1. 2 Total Engagement Rate Instagram dari Hotel Kompetitor Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort per tanggal 12 Maret 2025

Nama Hotel	Engagement Rate
Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort	0.12%
The Laguna Resort & SPA Nusa Dua, Bali	0.32%
The Westin Resort Nusa Dua, Bali	0.16%
Grand Hyatt Bali	0.23%
The St. Regis Bali Resort	0.24%
The Apurva Kempinski Bali	0.21%

Sumber: *Website Social Blade*, 12 Maret 2025

Berdasarkan tabel 1.2 total dari *engagement rate instagram* para hotel pesaing dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sangat tinggi. Itu membuktikan bahwa konten postingan yang mereka buat di media sosial *Instagram* berhasil menarik para audiens untuk melihatnya. Jika dibandingkan dengan total tingkat keterlibatan di *Instagram* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, angka tersebut masih tergolong rendah meskipun jumlah pengikut di akun *Instagram* cukup besar.



Gambar 1. 4 Postingan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort Berupa Video dan Foto

Sumber: Akun *Instagram* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Melihat Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa postingan masih belum mendapatkan banyak respon dari *audiens* nya, mulai dari kolom komentar yang masih kosong dan hanya mendapatkan sekitar 100 lebih jumlah suka dan *views* yang didapatkan juga tergolong rendah hanya mendapatkan rata-rata *views* setiap postingan berjumlah enam ribu, dibandingkan dengan jumlah *followers* yang

sampai 190 ribu *followers* tersebut bisa dibilang jumlah suka dan *views* dari konten tersebut sekitar 3% dari jumlah *follower* yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa jangkauan *audiens* terhadap setiap postingan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort masih rendah. Isu ini menunjukkan adanya celah untuk membuktikan dampak media sosial dalam meningkatkan *brand awereness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Berdasarkan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di Hotel Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, karena hotel ini merupakan salah satu akomodasi bintang lima yang sering dikunjungi oleh para wisatawan. Media sosial merupakan sarana yang sangat bagus dalam memperkenalkan promosi-promosi yang ada di hotel tersebut. Bukan hanya itu, melalui media sosial pertanyaan, keluhan seputar fasilitas atau promosi yang ditawarkan bisa langsung dicarikan solusi. Dalam proses penelitian pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort peneliti menemukan fenomena yaitu apakah promosi melalui media sosial *Instagram* sangat berdampak terhadap brand awereness. Dari latar belakang yang dijelaskan, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul “ANALISIS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas maka dapat dipaparkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial *instagram* berdampak signifikan dan positif terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?
2. Berapa besar dampak media sosial *instagram* terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan serta perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial *instagram* berdampak signifikan dan positif terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
2. Untuk mengetahui berapa besar dampak media sosial *instagram* terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak terkait.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan, dan juga memberikan bahan penelitian yang berkaitan dengan analisis media sosial *instagram*

sebagai media promosi terhadap *brand awareness* dan dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa, serta dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan analisis media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, serta dapat memperkaya daftar pustaka di Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan saran untuk analisis penggunaan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi yang berpengaruh terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai setiap elemen atau hubungan antar elemen, dengan tujuan menghasilkan penelitian yang terorganisir dan berbasis ilmiah. Struktur penulisan

penelitian ini terdiri dari berbagai komponen yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I, terdapat lima subtopik yang dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSAKA

Di BAB II, akan dibahas tentang tinjauan pustaka yang mencakup penjelasan mengenai teori-teori yang menjadi dasar penelitian, termasuk analisis teori, studi sebelumnya, serta kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III menjelaskan jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini, akan disajikan ringkasan mengenai audiens yang menjadi target, hasil analisis, serta diskusi dan implikasi dari hasil yang telah dibahas.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, disajikan kesimpulan serta saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah, serta hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui media sosial *instagram* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness di Sofitel Bali Nusa Dua. Menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tersebut berhasil menarik perhatian melalui platform *instagram* oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang mampu meningkatkan tingkat kesadaran tamu terhadap *brand awareness*.
2. Dari hasil uji determinasi koefisien bahwa ditemukan nilai 42,5% itu merupakan hasil dari pengaruh media sosial *instagram* terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Terdapat 57,5% itu merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini yaitu berupa pengaruh dari media sosial lainnya dan juga pengaruh dari sifat wisatawan terhadap *brand awareness* di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
3. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa responden merasa lebih tertarik, terhibur dan percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui *instagram*, yang berdampak pada niat mereka untuk menginap dan melakukan *repeat stay*.

4. Walaupun Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki jumlah pengikut yang tinggi, *engagement rate* platform *instagram* masih tergolong rendah tetapi itu menunjukkan adanya peluang peningkatan efektivitas konten untuk menjangkau *audiens* secara optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

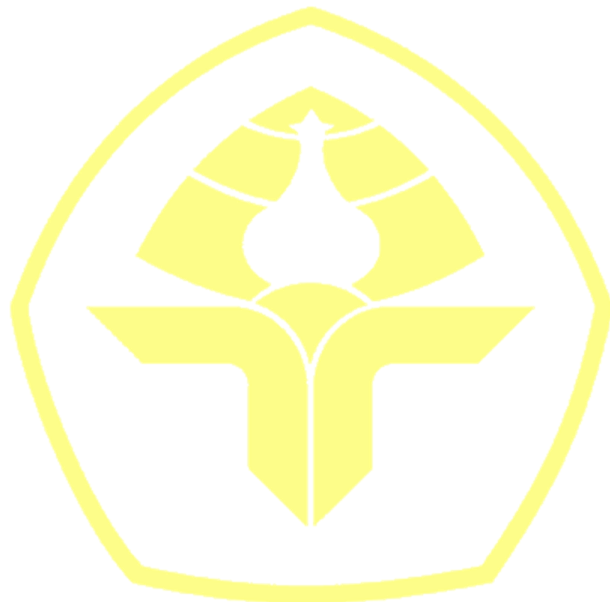
1. Saran bagi Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Memperluas informasi untuk konten sangatlah penting, dimana konten tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga bermanfaat bagi tamu dengan cara menyajikan informasi yang mendalam mengenai fasilitas, keunikan budaya yang terdapat di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, serta testimoni dari para tamu. Selain itu, disarankan agar Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melakukan segmentasi pasar berdasarkan wawasan digital dengan memanfaatkan data perilaku digital untuk merumuskan strategi promosi yang lebih personal, relevan, dan efektif bagi segmen pasar yang dituju. Pihak resort agar lebih konsisten dan menjaga kualitas konten digital supaya menarik dan mengikat *brand awareness* dari wisatawan.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan pendalaman penelitian terhadap faktor-faktor yang tidak terdapat dan tidak diteliti dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi *brand awareness*,

selain dari pemasaran melalui media sosial *instagram*. Hal ini bertujuan agar dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Banyaknya wisatawan mancanegara bulanan ke Bali menurut pintu masuk*. BPS Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA2IzI=/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- El Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 22–30. https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/85941949/9945-Article_Text-40478-1-10-20210330-libre.pdf
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v3i3.147>
- Harefa, A. S., et al. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1292–1302. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4582>
- Jurnal Manajemen Perhotelan. (2024). *Jurnal Manajemen Perhotelan* (p ISSN 0216-6283; e ISSN 2685-9408). Program Studi Manajemen Perhotelan, Petra Christian University. <https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/>
- Khair, A. U., & Latief, F. (2022). Promotion and brand image in building brand awareness [Preprint]. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8j6bq>
- Novrian, A. (2024, 26 Desember). Pulau Bali dinobatkan sebagai pulau terindah di Asia dan destinasi wisata terbaik tahun 2025. *Radarmalang*, dari <https://radarmalang.jawapos.com/nusantara/815461222/pulau-bali-dinobatkan-sebagai-pulau-terindah-di-asia-dan-destinasi-wisata-terbaik-tahun%202025>
- Nura'idha, R., & Sukendro, G. G. (2024, Maret). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand equity Ekrut. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik (JIKQ)*, 3(1), 59–68. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/184/77>

- Nusantoro, D. K., & Simanjuntak, P. (2021). Pengaruh brand awareness dan promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kota Batam (Tesis, Universitas Putera Batam). *Repository Universitas Putera Batam*. <http://repository.upbatam.ac.id/895/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
- Pebrasari, H., et al. (2023). Meningkatkan penjualan UMKM melalui promosi digital marketing, inovasi produk, dan pengelolaan laporan keuangan pada UMKM Tahu Pak Eman di Desa Cigombong. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 171–180. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/nerca/article/view/44>
- Permatasari, E., et al. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996>
- Solikhah, S. A., et al. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(3), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi ke-2, Cetakan ke-2). Bandung: CV Alfabeta.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/perspektif/article/view/1540/1121>
- Yonatan, A. Z. (2024, 5 Agustus). Kunjungan Wisman ke Bali capai 2,91 juta, lampau angka sebelum Covid 19. *GoodStats*, dari <https://goodstats.id/article/kunjungan-wisman-ke-bali-capai-2-91-juta-lampau-angka-sebelum-covid-19-Q3xQ7#:~:text=Australia%20Dominasi>