

SKRIPSI
STRATEGI PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL
UNTUK MENDORONG DAYA SAING
INTERCONTINENTAL BALI SANUR RESORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Gustiayu Devi Succi Pramitya Maha Savitry

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI
STRATEGI PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL
UNTUK MENDORONG DAYA SAING
INTERCONTINENTAL BALI SANUR RESORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

Gustiayu Devi Succi Pramitya Maha Savitry
NIM 2115834073

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widi Wasa yang telah memberikan anugerah kepada saya untuk menulis dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengoptimalan Media Sosial dalam Upaya Mendorong Daya Saing InterContinental Bali Sanur Resort” tercantum sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Terapan dalam kurikulum D4 “Manajemen Bisnis Pariwisata” Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap daya saing InterContinental Bali Sanur Resort dan bagaimana InterContinental Bali Sanur Resort dapat bertahan dalam persaingan industri pariwisata. Peneliti menggunakan minat dan kesetiaan pelanggan untuk memberikan lebih banyak pemahaman tentang media sosial yang optimal dan menggunakan *platform* media sosial secara optimal, berkontribusi pada manajemen hotel.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada saran dan nasihat yang tak terbatas, terutama dalam proses penelitian dan penulisan, terutama untuk:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par. selaku Kepala Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali, untuk arahan dan pedoman selama masa studi penulis.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali, atas arahan dan pedoman selama studi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra. S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. I Ketut Astawa, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan bimbingan, pemberian arahan, dan dukungan juga memberikan saran untuk menyelesaikan usulan ini.

6. Ni Wayan Merry Nirmala Yani., S.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan bimbingan, pemberian arahan, dan dukungan juga memberikan saran untuk menyelesaikan usulan ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata atas pengetahuan, pendidikan, bimbingan yang diberikan kepada penulis.
8. Kepada seluruh Manajemen InterContinental Bali Sanur yang telah mengizinkan melakukan penelitian ini.
9. Tentu saja saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini, karena tanpa kerja keras tentu saja skripsi ini tidak akan ada artinya.

Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran terutama dari pembaca, dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian dan pengembangan industri pariwisata, dan pengembangan industri pariwisata.

Penulis

Gustiayu Devi Succi Pramitya Maha Savitry

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Savitry, Gustiayu Devi Succi Pramitya Maha. (2025). Strategi Pengoptimalan Media Sosial untuk Mendorong Daya Saing Intercontinental Bali Sanur Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Ni Wayan Merry Nirmala Yani., S.Si., M.M.

Kata kunci: media sosial, daya saing, strategi digital, Instagram, perhotelan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk daya saing hotel berbasis digital di era pariwisata modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisa strategi pengoptimalan media sosial dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan awareness, engagement, serta loyalitas pelanggan di InterContinental Bali Sanur Resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap delapan narasumber internal dan penyebaran kuisioner terhadap 30 responden. Hasil kuisioner dianalisis menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA), serta divalidasi melalui lembar wawancara klarifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *entertainment*, *customization*, dan *electronic Word-of-mouth* telah diterapkan dengan baik. Namun, dimensi *interaction* dan *trendiness* masih memerlukan peningkatan. Selain itu, elemen daya saing seperti kualitas layanan dan inovasi pemasaran telah menjadi perhatian utama tim media sosial, meskipun tantangan terbesar adalah keterbatasan sumber daya dan konsistensi konten. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi konten yang relevan dan interaktif, peningkatan kolaborasi tim antar departemen, serta pemanfaatan strategi digital yang konsisten dengan brand voice hotel.

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Savitry, Gustiayu Devi Succi Pramitya Maha. (2025). *Social Media Optimization Strategy to Encourage Intercontinental Bali Sanur Resort's Competitiveness*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. I Ketut Astawa, MM, dan Pembimbing II: Ni Wayan Merry Nirmala Yani., S.Si., M.M.

Keywords: *social media, competitiveness, digital strategy, Instagram, hospitality*

This research is motivated by the importance of the role of social media, especially Instagram, in shaping the competitiveness of digital-based hotels in the modern tourism era. The purpose of this study is to identify and analyze social media optimization strategies that can be applied effectively in increasing customer awareness, engagement, and loyalty at InterContinental Bali Sanur Resort. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews with eight internal sources and the distribution of questionnaires to 30 respondents. The results of the questionnaire were analyzed using the Importance-Performance Analysis (IPA) method, and validated through clarification interview sheets. The results of the study show that the aspects of entertainment, customization, and electronic Word-of-mouth have been well implemented. However, the dimensions of interaction and trendiness still need improvement. Additionally, competitive elements such as quality of service and marketing innovation have been a major concern for social media teams, although the biggest challenge is resource limitations and content consistency. This study recommends optimizing relevant and interactive content, increasing team collaboration between departments, and utilizing digital strategies that are consistent with the hotel brand voice.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 Definisi dan Peran Media Sosial	9
2.1.3 <i>Platform</i> Utama dalam Pemasaran Hotel.....	10
2.1.4 Instagram sebagai Alat Pemasaran di Perhotelan	12
2.1.5 Strategi Pengoptimalan Media Sosial	15

2.1.6 Daya Saing dalam Industri Pariwisata	17
2.1.7 Analisis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1 Jenis Data	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Menentukan Informan Penelitian.....	35
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8 Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum InterContinental Bali Sanur Resort	42
4.1.1 Sejarah Singkat InterContinental Bali Sanur Resort.....	42
4.1.2 Kegiatan Bisnis	42
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Penerapan Strategi Pengoptimalan Media Sosial di InterContinental Bali Sanur Resort.....	65
4.2.3 Analisis Kemampuan Tim InterContinental Bali Sanur Resort dalam Mengelola Konten untuk Mendorong Daya Saing.....	76
4.2.4 Penjabaran Hasil <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	86
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	101
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Narasumber Internal InterContinental Bali Sanur Resort	103
Lampiran 3 KUISIONER PENELITIAN	130
Lampiran 4 Responden Excel	134
Lampiran 5 Uji Validitas & Reliabilitas	137
Lampiran 6 SURAT IJIN MENCARI DATA	143
Lampiran 7 DOKUMENTASI.....	144



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Daftar Informan Terpilih.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	53
Tabel 4. 2 GAP Importance Performance Analysis (IPA).....	68
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepentingan	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepentingan	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepentingan	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kinerja.....	75



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Importance-Performance Analysis (IPA) Cartesius Diagram.....	20
Gambar 3.1 Logo hotel	28
Gambar 3. 1 Proses Analisis Data Metode Penelitian Kualitatif	38
Gambar 4. 1 Junior Suite Garden View	40
Gambar 4. 2 Junior Suite Ocean View	41
Gambar 4. 3 One Bedroom Suite Garden View	42
Gambar 4. 4 One Bedroom Suite Ocean View	42
Gambar 4. 5 Spa Suite Garden View	43
Gambar 4. 6 Spa Suite Ocean View	43
Gambar 4. 7 One Bedroom Pool Villa	44
Gambar 4. 8 Two Bedroom Pool Villa	44
Gambar 4. 9 Three Bedroom Pool Villa	45
Gambar 4. 10 Two Bedroom Presidential Pool Villa	45
Gambar 4. 11 Pier Eight	46
Gambar 4. 12 Layang-Layang	46
Gambar 4. 13 Nyala Beach Club & Grill	47
Gambar 4. 14 Lobby Lounge	47
Gambar 4. 15 Sansara Spa	48
Gambar 4. 16 Fitness Center	48
gambar 4. 17 Struktur Organisasi	49
Gambar 4. 18 Evening Jazz Brunch Post	56
Gambar 4. 19 Wedding Reels	56
Gambar 4. 20 Fitur Auto-Reply Direct Message Instagram	58
Gambar 4. 21 Story Instagram tentang Chinese New Year	59
Gambar 4. 22 Layang-Layang Garden Wedding Venue Post.....	60
Gambar 4. 23 Post Collaboration oleh Linny Liesar dan Theo Mono	61
Gambar 4. 24 Postingan Sansara Spa Treatment	63
Gambar 4. 25 Linktree Instagram InterContinental Bali Sanur Resort.....	65

Gambar 4. 26 Postingan InterContinental Bali Sanur Resort	66
Gambar 4. 27 Postingan More than Just a Stay	67
Gambar 4. 28 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)	78



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara	91
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Narasumber Internal	93
Lampiran 3 KUISIONER PENELITIAN	120
Lampiran 4 Responden Excel	124
Lampiran 5 Uji Validitas & Reliabilitas	127
Lampiran 6 SURAT IJIN MENCARI DATA	133



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor kunci yang membawa dampak signifikan terhadap banyaknya perubahan pada kehidupan masyarakat (Novelia, 2022). Ketika sektor ini berkembang dengan baik, maka dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan suatu wilayah. Penelitian yang dilakukan oleh Alvianna et al, (2020) menyatakan bahwa, jika komponen pariwisata dikelola dengan baik, kepuasan tamu atau pelanggan dapat tercapai secara optimal. Berkat lajunya perkembangan teknologi, para calon wisatawan dapat dengan mudah memilih dan memesan destinasi wisata atau akomodasi yang akan mereka tinggali (Hidayatullah et al, 2019). Menurut Setiawati & Pritalia (2023), destinasi wisata yang ada di media sosial terlihat sebanding dengan yang dikunjungi langsung oleh para wisatawan (tidak jauh berbeda visualisasi dari sosial media dengan realita), hal ini sangat mendukung peningkatan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan media sosial dalam mencari tempat wisata. Menurut hasil penelitian Hassan et al (2018), industri perhotelan memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas pariwisata di banyak negara di seluruh dunia. Pemasaran yang efektif dan efisien tentu saja menarik masyarakat dan pelaksana industri perhotelan untuk mengadopsi platform media sosial (Ajina, 2019).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk pemasaran dan periklanan, tetapi juga untuk menghubungkan para penggunanya (antar konsumen) dengan konten dan informasi secara daring. Ini memungkinkan pengguna berinteraksi, mencari, bertanya, memberi peringkat, serta mengevaluasi dengan tercapainya tujuan akhir yaitu membeli suatu produk pariwisata terutama dalam ranah perhotelan (Gupta, 2019). Industri perhotelan menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk mereka termasuk Instagram, Twitter, YouTube, dan TripAdvisor (Commentary et al, 2021). Instagram dapat berfungsi sebagai jembatan antara industri perhotelan dan pelanggannya, memungkinkan mereka untuk berinteraksi satu sama lain melalui internet dan berbagi informasi tentang hotel seperti kamar, makanan, Spa, dan banyak lagi (Parvez et al, 2018).

Daya saing menjadi faktor penentu tingginya persaingan industri perhotelan, khususnya di Bali sebagai salah satu tujuan wisata utama (Yahy et al, 2016). Hotel yang dapat mengedepankan keunikan dan menjaga kualitas pelayanan sekaligus beradaptasi dengan tren pemasaran digital cenderung memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Sharma et al, 2018). Menurut beberapa penelitian, strategi pemasaran yang konsisten dan terencana dapat meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya juga meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan (Danurdara et al, 2024). Dengan mengoptimalkan strategi media sosialnya melalui seorang yang ahli dalam media sosial (Rosário et al, 2023), InterContinental Bali Sanur Resort diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mengungguli para pesaingnya yang juga menggunakan *platform* digital untuk beriklan.

Kemampuan hotel untuk memberikan layanan yang unggul, menyediakan fasilitas berkualitas tinggi, dan secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan adalah kunci daya saing mereka yang kompetitif dalam industri perhotelan dimana diperoleh oleh hotel yang dapat meningkatkan layanan mereka, menanggapi permintaan pasar dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan (Labibah et al, 2024). Kemampuan hotel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan tren pasar dalam industri pariwisata global sangat penting untuk mempertahankan daya saing (Oka et al, 2023).

Di tengah meningkatnya persaingan dalam pemasaran digital hotel di Bali, InterContinental Bali Sanur Resort menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi konten media sosial. Meskipun memiliki akun Facebook dan Instagram, aktivitas utama hotel hanya terfokus pada Instagram. Facebook bahkan sempat tidak dapat diakses karena kendala teknis, sementara TikTok hanya merupakan replikasi dari unggahan Instagram tanpa penyesuaian strategi platform. Keterbatasan sumber daya yang menangani media sosial menyebabkan tim kewalahan, terutama karena perencanaan konten dilakukan oleh jumlah personel yang sangat terbatas. Hal ini berdampak pada kurangnya keberagaman konten dan keterlambatan respons terhadap tren baru atau komentar audiens. Kondisi ini lebih signifikan jika dibandingkan dengan performa digital kompetitor. Misalnya The Meru Sanur yang baru berdiri dan aktif memuat konten di Instagramnya di tahun 2024 telah berhasil mengumpulkan lebih dari 27.000 pengikut di Instagram per Mei 2025. Sementara itu, InterContinental Bali Sanur Resort, yang telah melakukan *rebranding* sebanyak tiga kali, hanya memiliki 4,694 pengikut pada September 2024 dan mencapai 5,111

pengikut pada Mei 2025. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa strategi media sosial sata ini belum mampu mendorong daya saing digital secara optimal. Dengan begitu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi strategi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, agar mampu memberikan kontribusi nyata terhadap *awareness*, *engagement*, dan loyalitas pelanggan hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi pengoptimalan media sosial di hotel InterContinental Bali Sanur Resort?
2. Bagaimanakah kemampuan tim Intercontinental Bali Sanur Resort dalam mengelola konten berdasarkan aspek hiburan, interaksi, kustomisasi, tren, dan mulut ke mulut di Instagram mampu mendorong daya saing hotel tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan strategi pengoptimalan media sosial di hotel InterContinental Bali Sanur.
2. Untuk menganalisis kemampuan tim Intercontinental Bali Sanur Resort dalam mengelola konten berdasarkan aspek hiburan, interaksi, kustomisasi, tren, dan mulut ke mulut di Instagram mampu mendorong daya saing hotel tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terkait streteggi pengoptimalan media sosial di sektor perhotelan serta memberikan pandangan baru mengenai pemanfaatan teklogi digital untuk meningkatkan interaksi audiens, reputasi merek, loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait strategi optimasi media sosial pada industri perhotelan. Khususnya dalam hal peningkatan daya saing. Selain itu, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana hotel dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk melibatkan audiens, meningkatkan reputasi merek, meningkatkan pemesanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi InterContinental Bali Sanur Resort

Melalui studi penelitian ini, hotel akan melakukan analisis mendalam tentang strategi media sosial mereka saat ini dan saran untuk menerapkan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu hotel berinteraksi dengan penonton. Di samping itu juga dapat meningkatkan daya saing pasar hotel di Bali.

3. Bagi Peneliti

Studi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Pendidikan Terapan di Politeknik Negeri Bali. Penelitian ini juga diharapkan

dapat menambah pemahaman peneliti mengenai strategi pemasaran digital pada industri perhotelan khususnya melalui pengelolaan media sosial.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi optimasi media sosial Instagram InterContinental Bali Sanur Resort untuk meningkatkan daya saing hotel dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas manajemen media sosial yang diterapkan oleh tim pemasaran hotel.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lima aspek utama strategi pemasaran media sosial di Instagram yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), kustomisasi (*customization*), tren (*trendiness*) dan *electronic word-of-mouth*, yang digunakan untuk menilai efektivitas konten, interaksi *audiens*, serta loyalitas pelanggan (Cheung et al, 2020). Selain itu, daya saing hotel ditentukan oleh kemampuan tim dalam mengelola media sosial secara konsisten untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas tamu.

2. Batasan Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu, maka hasilnya hanya mencerminkan keadaan pada saat penelitian dilakukan.

b. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pengoptimalan media sosial untuk mendorong daya saing InterContinental Bali Sanur Resort.

c. Sumber data

Data dikumpulkan melalui wawancara dan metode deskriptif kualitatif, serta kuisioner *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk pendekatan evaluasi untuk menentukan seberapa signifikan suatu elemen bagi audiens (*importance*) dan seberapa baik kinerja elemen tersebut dalam implementasi sebenarnya dengan fokus pada tim media sosial InterContinental Bali Sanur Resort.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi media sosial yang dijalankan saat ini telah mencerminkan beberapa dimensi penting dalam *Social Media Marketing* (SMM), seperti *entertainment*, *customization*, *electronic word-of-mouth*. Namun, dua dimensi lain yaitu *interaction* dan *trendiness* masih menunjukkan perfirna yang rendah dan memerlukan perhatian lebih lanjut. Dari sisi daya saing, media sosial dinilai sudah cukup efektif dalam mendukung *brand awareness* dan *engagement*, namun belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan pemesanan kamar. Elemen seperti kualitas layanan dan inovasi pemasaran telah terepresntasi melalui konten Instagram, meskipun beberapa narasumber menilai bahwa keterbatasan sumber daya dan konsistensi konten menjadi tantangan utama. Analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) menunjukkan terdapat beberapa *item* yang berada pada kuadran prioritas utama (kuadran I), yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut (*Item 5* (Konten memberikan gambaran visual yang menarik, *Item 11* (Konten disesuaikan dengan preferensi audiens, *Item 15* (Konten mengikuti tren Instagram terbaru, *Item 25* (Review negatif ditangani secara strategis, dan *Item 27* (Konten Instagram mampu mempegaruhi keputusan pemesanan) dianggap penting oleh audiens namun kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, pemetaan strategi yang lebih fokus dan konsisten dibutuhkan agar media sosial dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif hotel, khususnya di tengah kompetisi perhotelan Sanur yang semakin ketat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar InterContinental Bali Sanur Resort melakukan optimalisasi terhadap konten Instagram dengan meningkatkan aspek interaktivitas dan responsivitas terhadap tren terkini. Pelatihan rutin terkait digital marketing dan riset tren perlu diberikan kepada tim media sosial untuk meningkatkan adaptabilitas konten. Selain itu, penting juga bagi pihak manajemen untuk mengalokasikan sumber daya secara tepat, termasuk menyediakan tenaga profesional yang secara khusus menangani media sosial agar konsistensi dan kualitas konten tetap terjaga. Dari sisi peningkatan daya saing, integrasi antara strategi media sosial dan strategi pemesanan digital harus diperkuat, misalnya melalui fitur “Book Now”, promosi terpadu, serta penggunaan user-generated content. Kolaborasi dengan influencer dan konten berbasis pengalaman tamu juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan eksposur merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi media sosial yang efektif dan berdampak nyata terhadap kinerja pemasaran hotel. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi perspektif dari audiens eksternal atau tamu hotel secara langsung guna memperoleh pandangan yang lebih menyeluruh terhadap efektivitas konten. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif secara lebih mendalam atau mengombinasikan dengan teknik analisis media sosial berbasis algoritma untuk menggambarkan dampak konten secara real-time. Topik ini juga dapat diperluas dengan membandingkan strategi media sosial antara beberapa brand hotel untuk melihat positioning digital secara komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, M., & Rahman, A. (2024). *Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies I Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies*. <https://www.researchgate.net/publication/381697872>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Al-Ababneh, M. (2020). Service Quality in the Hospitality Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3633089>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ije_bm.5.3.2
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Azhar, M. H., M. A., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. In *Heliyon* (Vol. 8, Issue 9). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Banyeva, I., Lebedieva, N., Parfinenko, T., Velychko, O., Petrova, O., & Peresichna, S. (2023). Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 62–88. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90726>
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management*, 70, 460–478. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.010>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Eurasian Science*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Danurdara, A. B., Kumalasari, D. A., & Muis, Z. Z. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness in Industry. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(3), 774–785.

- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis penerapan social media marketing Instagram pada hotel Horison Palma Pangandaran menggunakan framework Dragons. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1354–1381. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1169>
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hassan, H., Pourabedin, Z., Sade, A. B., & Chai, J. (2018). Loyalty membership for luxury hotels in Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 179–193. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2017-0004>
- Laia, H. I., & Maria, D., A. T. (2024). Analisis strategi bersaing hotel Haris dalam meningkatkan produktivitas industri perhotelan di Kota Semarang. 8(2).
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/329351816>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Khourouh, U., & Windhyastiti, I. (2019). *The Effectivity of "Pokdarwis" Role on Successfully Marketing of Tourism Village Towards "Mega Tourism: Batu City For The World."* <https://www.researchgate.net/publication/334695760>
- Jara-Amézaga, C. (2023). The Impact of YouTube in Tourism Destinations: A Methodological Proposal to Qualitatively Measure Image Positioning—Case: Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su15139879>
- Jiménez, S., Carmona, G. D., & Moral, M., (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868>
- Khan, M. Y. H., & Abir, T. (2021). *The Role of Social Media Marketing in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 213–229). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8165-0.ch013>
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 998–1011. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683484>
- Konsep, T., & Penelitian Pendidikan, D. (2020). *UMRATI HENGKI WIJAYA SEKOLAH TINGGI THEOLOGIA JAFFRAY 2020 ANALISIS DATA KUALITATIF*. www.sttjaffray.ac.id
- Kumar, S. (2024). The role of digital marketing on customer engagement in the hospitality industry. In *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement* (pp. 177–191). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010>
- Kumaresan, C., Samyoss, C., & Chandramohan, S. (2024). Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making. *International Journal of*

Scientific Research and Engineering Development, 7.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12247092>

Labibah, A. S., Purnama, I., Suraya, N., Wulandari, S., & Riofita, H. (2024). Maksimalkan Keunggulan Daya Saing Melalui Peran Strategis SDM Hotel Bintang Tiga: Studi Kasus Hotel Ameera Pekanbaru Maximizing Competitive Advantage Through the Strategic Role of Three Star Hotel HR Case Study Ameera Hotel Pekanbaru. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 2(5). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1773>

Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>

López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2023). Agility, innovation, environmental management and competitiveness in the hotel industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 548–562. <https://doi.org/10.1002/csr.2373>

Malik, A. (2023). *The Role of Social Media Marketing in Shaping Customer Perceptions of Modern Hospitality Brands in Ghana*. 2(1), 37–49. www.carijournals.org38

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. In *Source: The Journal of Marketing* (Vol. 41, Issue 1).

Mashika, H., Kudrina, O., Nurgaliyeva, A., Berkova, O., Metil, T., & Novichkov, V. (2021). Competitiveness of hotel, restaurant and tourism business: Factors and tools. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 36, 681–687. <https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL16-698>

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft*. *Educational researcher*, 13(5), 20–30. Retrieved May 30, 2025, from <https://shorturl.at/caOud>

Mishra, A., & Nandi, V. T. (2023). *The influence of online reviews on consumer decision-making in the hotel industry*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549597>

Nik Jaafar, N. 'Azyyati, Mohd Noor, Z., & Mohamed, M. (2016). Student Ratings of Teaching Effectiveness: An Importance - Performance Analysis (IPA). *Journal of Educational and Social Research*. <https://doi.org/10.5901/jesr.2016.v6n3p33>

Noviastuti, N., Agustina Cahyadi, D., (2020). *Peran reservasi dalam meningkatkan pelayanan terhadap tamu di hotel Novotel Lampung*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnal.akparda.ac.id/31>

Nurdin, I., & Dra Sri Hartati, Ms. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.

Oka, A. A. N., Gorda, S., Made, I., Noval, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dharma, S. (2023). Revealing The Implementation Of Tri Hita Karana Based Organizational Culture In Creating Sustainability Competitive Advantage At The Ayung Resort Hotel Menyingkap