

SKRIPSI

**ANALISIS BRAND RECOGNITION DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE DARI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Luh Putu Bayuni Lestari

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**ANALISIS BRAND RECOGNITION DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE DARI INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Luh Putu Bayuni Lestari
NIM 2415854065**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

ANALISIS BRAND RECOGNITION DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DARI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Luh Putu Bayuni Lestari
NIM 2415854065**

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Recognition* dalam Membangun *Brand Image* dari InterContinental Bali Resort” tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah syarat agar dapat menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par, M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya. S. PD. M. Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
5. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya untuk membantu agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Mr. Bruno Cristol, *General Manager* di InterContinental Bali Resort dan semua tim khususnya di bagian *Sales & Marketing* yang telah memberikan dukungan,

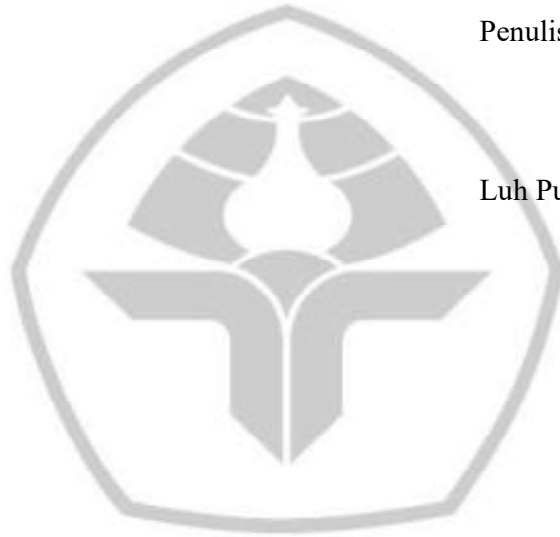
bantuan dalam pengumpulan data yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.

8. Bapak Manu Pankaj, suami yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
9. Teman-teman di RPL generasi 7 yang senantiasa memberikan dorongan motivasi dan dukungan secara terus menerus.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, dengan kerendahan hati mengharapkan masukan dan saran agar bisa menjadikannya lebih baik lagi.

Penulis

Luh Putu Bayuni Lestari



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Lestari, Luh Putu Bayuni (2025). Analisis *Brand Recognition* dalam Membangun *Brand Image* dari InterContinental Bali Resort Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh pembimbing I Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. dan pembimbing II Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par.

Kata Kunci: *Brand Recognition*, *Brand Image*, InterContinental Bali Resort, Perhotelan, *Online* dan *Offline Marketing*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *brand recognition* berperan dalam mendukung InterContinental Bali Resort *brand image*. Sebagai salah satu tujuan wisata mewah terkemuka di Bali, InterContinental Bali Resort harus menghadapi persaingan ketat di sektor perhotelan. *Brand recognition* dianggap memiliki dampak yang besar terhadap pandangan dan *brand image* di benak konsumen dalam industri perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data jumlah kamar yang tersedia, frekuensi paparan merek di platform *online* dan *offline*, serta jumlah tamu yang kembali. Metode tambahan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Implementasi *brand recognition* di InterContinental Bali Resort yang sudah diterapkan dan berjalan dengan baik yaitu pemaparan merek yang kuat secara visual diikuti dengan afiliasi global dengan IHG (*InterContinental Hotels Group*) yang memperoleh manfaat kepercayaan dari loyalitas pelanggan IHG One Rewards. Program ini memperkuat *brand recognition* karena tamu IHG yang sering berpindah antar hotel mengenali dan memilih InterContinental Bali karena keanggotaan mereka. *Brand image* InterContinental Bali Resort sebagai *brand* global tergolong sangat baik dengan tolak ukurnya hal yang paling mendasar yaitu *social review* dari pengalaman para tamu. Dengan lebih banyaknya ulasan positif di *online platform* yang menyebutkan nama *brand* hal ini membantu memperkuat asosiasi positif dengan *brand image* itu sendiri di kalangan wisatawan. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu konsistensi pembaharuan dan keragaman konten di *online* dan *offline platform* untuk menjaga relevansi, eksistensi dan *brand recognition* itu sendiri, mengadakan brand collaboration dengan brand terkenal lainnya melalui pop up event serta investasi sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Penting untuk menghindari jebakan "merek mapan" yang mungkin terlihat kaku atau terlalu tradisional dibandingkan dengan pesaing lokal yang lebih inovatif. Temuan ini memberikan saran manajerial bagi InterContinental Bali Resort untuk terus memperkuat taktik pemasaran yang mengutamakan peningkatan visibilitas dan *brand recognition* guna menjaga *brand image* yang positif dan agar dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan hotel mewah yang terpercaya.

ABSTRACT

Lestari, Luh Putu Bayuni (2025). *Analysis of Brand Recognition in Building the Brand Image of InterContinental Bali Resort*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This thesis has been supervised and approved by Supervisor I Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. and Supervisor II Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par.

Keywords: *Brand Recognition, Brand Image, InterContinental Bali Resort, Hotel, Online and Offline Marketing*

The objective of this study is to explore how brand recognition contributes to supporting the brand image of InterContinental Bali Resort. As one of the leading luxury travel destinations in Bali, InterContinental Bali Resort faces intense competition in the hospitality sector. Brand recognition is believed to have a significant impact on consumer perception and brand image in the hotel industry. This study employs a quantitative method by analyzing data such as room availability, frequency of brand exposure across online and offline platforms, and the number of returning guests. Additionally, a qualitative approach is used through data collection methods including interviews, observations, and document analysis. The implementation of brand recognition at InterContinental Bali Resort has been effectively established, notably through strong visual brand presentation and global affiliation with IHG (InterContinental Hotels Group), which benefits from the trust and loyalty of IHG One Rewards members. This program strengthens brand recognition, as frequent IHG guests tend to recognize and choose InterContinental Bali Resort due to their membership status. The brand image of InterContinental Bali Resort as a global brand is considered excellent, with its most fundamental benchmark being social reviews based on guest experiences. The abundance of positive online reviews mentioning the brand name helps reinforce a positive association with the brand image among travelers. However, there is a need to improve the consistency, freshness, and variety of content across both online and offline platforms to maintain relevance, presence, and brand recognition. This includes initiating brand collaborations with other well-known brands through pop-up events and investing in a robust Customer Relationship Management (CRM) system. It is essential to avoid the "established brand" trap, where the brand may appear rigid or overly traditional compared to more innovative local competitors. The findings offer managerial insights for InterContinental Bali Resort to continuously strengthen marketing strategies focused on enhancing brand visibility and recognition, in order to maintain a positive brand image and uphold its position as one of the most trusted luxury hotel choices.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Hotel.....	7
2.1.2 <i>Brand Recognition</i>	9
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Identifikasi Variabel	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data.....	28
3.6 Metode Penentuan Informan.....	29
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.8 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat InterContinental Bali Resort	33
4.1.2	Bidang usaha	34
4.1.3	Fasilitas InterContinental Bali Resort	35
4.1.4	Struktur Organisasi.....	42
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	47
4.2.1	Implementasi Brand Recognition di InterContinental Bali Resort	48
4.2.2	<i>Brand Recognition</i> Dalam Mendukung InterContinental Bali Resort <i>Brand Image</i>	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN 1		85
LAMPIRAN 2		86
LAMPIRAN 3		89
LAMPIRAN 4		105
LAMPIRAN 5		106

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Sub Indikator.....	26
Tabel 4.1 Tipe Akomodasi	36
Table 4.2 Frekuensi Paparan di <i>Google Ads</i> Data 2024	51
Tabel 4.3 <i>IHG Boost Summary</i> InterContinental Bali Resort Tahun 2024	72



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan tamu di Expedia.com -----	13
Gambar 1.2 Ulasan tamu di Trip.com-----	13
Gambar 4.1 Classic Garden View Balcony -----	37
Gambar 4.2 Premium Mezzanine Space Access -----	38
Gambar 4.3 Balinese Suite -----	39
Gambar 4.4 Bukit Suite -----	39
Gambar 4.5 Classica Villa-----	40
Gambar 4.6 Jivana Villa -----	41
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Sales & Marketing-----	44
Gambar 4.8 Travel + Leisure <i>Website Publication</i> -----	50
Gambar 4.9 Metro TV Kanal Youtube -----	50
Gambar 4.10 Tangkapan Layar Data Frekuensi Paparan di <i>Meta Platform</i> Tahun 2024-----	51
Gambar 4.11 Logo InterContinental Bali Resort-----	53
Gambar 4.12 Logo <i>Color Chart</i> InterContinental Bali Resort -----	53
Gambar 4.13 InterContinental Bali Resort <i>Main Entrance Signage</i> -----	54
Gambar 4.14 Website InterContinental Bali Resort -----	54
Gambar 4.15 <i>Water Blessing</i> Saat Kedatangan Tamu -----	56
Gambar 4.16 Patung Panca Pandawa di InterContinental Bali Resort -----	57
Gambar 4.17 Menu Ayam Betutu di Restoran Jimbaran Gardens -----	57
Gambar 4.18 Tangkapan Layar Kanal Youtube Keluarga DKLA Travel -----	58
Gambar 4.19 Tangkapan Layar Instagram InterContinental Bali Resort -----	59
Gambar 4.20 Tangkapan Layar InterContinental Bali Resort Website -----	59
Gambar 4.21 Tangkapan Layar Instagram InterContinental Bali Resort -----	60
Gambar 4.22 Tangkapan Layar Instagram InterContinental Bali Resort -----	61
Gambar 4.23 Travel + Leisure <i>Website Publication</i> -----	61
Gambar 4.24 InterContinental Bali Resort <i>Promotions Banner</i> -----	62
Gambar 4.25 Kecak Dinner <i>Flyer</i> di InterContinental Bali Resort -----	63
Gambar 4.26 Halaman Website IHG One Rewards Club -----	65

Gambar 4.27 Halaman Juyo	65
Gambar 4.28 Google Trends dengan Competitor Benchmarking	66
Gambar 4.29 Club InterContinental	67
Gambar 4.30 <i>Butler Service</i>	68
Gambar 4.31 Spa di <i>Bale Breeze</i> dengan Pemandangan Pantai	68
Gambar 4.32 Jimbaran <i>Convention Center</i>	69
Gambar 4.33 Tangkapan Layar Website <i>Landing Page</i>	70
Gambar 4.34 Tamu Bersepeda di Tengah Taman InterContinental Bali Resort	84
Gambar 4.35 Sunset Wedding	71
Gambar 4.36 Aplikasi Staytus	73
Gambar 4.37 <i>Plantable Pencil</i> yang Digunakan di Jimbaran Convention Center.....	74
Gambar 4.38 <i>Points Benefit</i> dan Ringkasan Keanggotaan IHG One Rewards.....	75
Gambar 4.39 Aplikasi IHG One Rewards.....	75
Gambar 4.40 Rating InterContinental Bali Resort di Booking.com.....	76
Gambar 4.41 Rating Survey Tamu di Januari – Desember 2024	77
Gambar 4.42 Sejarah InterContinental Bali Resort di Wikipedia.....	77

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian.....	83
Lampiran 2 Pedoman Wawancara <i>Brand Recognition</i>	84
Lampiran 3 Hasil Wawancara <i>Brand Recognition</i>	88
Lampiran 4 Dokumentasi Pengumpulan Data	104
Lampiran 4 S&M Commercial Organization Chart.....	105



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi Bali. Salah satu kawasan yang menjadi pusat aktivitas pariwisata adalah kawasan Bali selatan yang mencakup Jimbaran, Kuta, dan Nusa Dua yang membentuk sebuah segitiga destinasi strategis dan memiliki karakteristik yang berbeda namun saling berkaitan. Kuta dikenal sebagai pusat wisata dengan kehidupan malam dan pusat perbelanjaan. Nusa Dua menonjol sebagai kawasan eksklusif dengan pengelolaan yang profesional untuk wisatawan bersegmen premium dan kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Jimbaran menawarkan perpaduan antara ketenangan alam, budaya lokal, dan akomodasi kelas atas. Salah satu hotel yang memiliki reputasi internasional dan telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade adalah InterContinental Bali Resort yang telah membangun *brand image* yang kuat sebagai salah satu resort mewah paling ikonik di Jimbaran. Namun, di tengah perkembangan zaman dan persaingan yang semakin kompetitif, resort ini menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan eksistensinya.

Salah satu tantangan utama berasal dari perubahan demografi pasar pariwisata, khususnya pergeseran dominasi konsumen dari generasi sebelumnya ke generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi ini memiliki karakteristik perilaku konsumen yang sangat berbeda. Mereka lebih menghargai pengalaman yang otentik, keberlanjutan lingkungan, digitalisasi layanan, serta daya tarik visual yang dapat dibagikan di media sosial. Dalam menghadapi dinamika tersebut,

InterContinental Bali Resort dituntut untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan branding, agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya dari hotel-hotel baru yang secara agresif menyasar segmen milenial dan Gen Z.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan, makanan, dan minuman, serta fasilitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau pelancong (Sulastiyono, 2001). Sistem bintang untuk hotel diatur oleh Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel dengan klasifikasi dari hotel bintang 1 sampai dengan hotel bintang 5. Berdasarkan publikasi BPS (Badan Pusat Statistik) berjudul "Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2024", Provinsi Bali memiliki 123 hotel bintang lima. Dengan meningkatnya jumlah hotel bintang lima maka hotel perlu membangun *brand recognition* agar pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek mereka. Setelah pelanggan mengenali tentang hotel, *brand image* mulai terbentuk berdasarkan pada informasi atau pengalaman yang didapatkan.

Brand recognition adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika terpapar elemen-elemen identitasnya (Keller, 1993). Dalam industri perhotelan, *brand recognition* berkaitan dengan seberapa mudah tamu atau calon tamu dapat mengenali dan mengaitkan sebuah hotel dengan kualitas dan pengalaman tertentu, baik dari segi layanan, fasilitas, dan reputasi merek itu sendiri. *Brand recognition* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen saat memilih hotel, terutama ketika mereka ingin mencoba pengalaman baru atau saat mereka bepergian ke tempat yang belum mereka kenal.

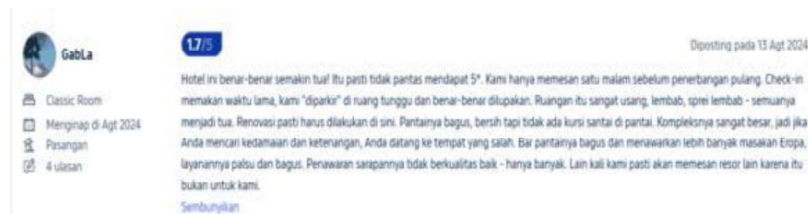
Dengan banyaknya hotel yang menawarkan layanan yang mirip, *brand recognition* yang berkaitan dengan *brand image* berfungsi untuk menciptakan identitas yang jelas yang membedakan satu hotel dari yang lain.

Brand image merupakan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang terlihat dari pengalaman yang tersimpan dalam memori mereka. Pengalaman ini dapat mencakup atribut, manfaat, nilai, pengguna, atau bahkan hal-hal yang berhubungan dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Dengan *brand image* yang kuat, pelanggan memiliki harapan yang jelas mengenai layanan dan fasilitas yang akan mereka terima.

Setelah 32 tahun beroperasi, menjaga *brand image* menjadi semakin vital. Hotel bintang lima sangat bergantung pada ulasan dan testimoni oleh tamu di situs seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan Booking. com. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin kuat pula *brand recognition* mereka.



Gambar 1.1 Ulasan Tamu di Expedia.com



Gambar 1.2 Ulasan Tamu di Trip.com
Sumber: www.Expedia.com, www.Trip.com

Pada gambar 1.1 merupakan ulasan dari tamu atas nama Annika pada 28 Juli 2024 di media Expedia.com yang memberikan rating 6/10. Tamu ini berpendapat bahwa InterContinental Bali Resort adalah hotel yang sudah ketinggalan jaman dan pelayanan stafnya yang kurang memadai. Pada gambar 1.2 adalah ulasan dari tamu atas nama Gabla pada 13 Agustus 2024 di media Trip.com yang memberikan rating 1.7/5. Tamu ini menyebutkan bahwa InterContinental Bali Resort sudah semakin tua dan tidak pantas mendapat kategori bintang lima.

Brand recognition dan efeknya pada *brand image* yang terlihat dari ulasan tamu yang mendapatkan penilaian sangat buruk, buruk, netral, baik maupun sangat baik, Pelanggan akan jadi lebih mudah mengingat dan juga merekomendasikan merek hotel itu jika *brand image*-nya positif (pelayanan luar biasa, fasilitas mewah, pengalaman tamu eksklusif). Sebaliknya, para pelanggan mungkin saja menghindari hotel itu jika hotel tersebut mempunyai pengalaman buruk atau ulasan yang negatif, walaupun *brand recognition*-nya tinggi. Hal lain yang menjadi pertimbangan yaitu tantangan kawasan Jimbaran yang berada di antara dua pusat wisata besar (Kuta dan Nusa Dua), serta dinamika preferensi pasar generasi baru, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai analisis *brand recognition* dalam membangun *brand image* dari InterContinental Bali Resort. Penelitian ini menjadi relevan untuk melihat bagaimana sebuah resort yang telah lama beroperasi dapat tetap bersaing dan beradaptasi dengan pasar pariwisata modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dapat diuraikan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *brand recognition* di InterContinental Bali Resort?
2. Bagaimanakah *brand recognition* dalam mendukung InterContinental Bali Resort *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi InterContinental Bali Resort *brand recognition*.
2. Untuk menganalisis *brand recognition* dalam mendukung InterContinental Bali Resort *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya teori terhadap pengembangan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang *brand recognition* dan *brand image* di industri perhotelan, beserta indikator-indikator baru yang lebih relevan dan spesifik seperti pengaruh desain interior hotel, logo, asosiasi merek, keunikan merek dan sentimen positif tamu terhadap merek itu sendiri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

- b. Bagi Manajemen InterContinental Bali Resort

Manajemen hotel dapat menggunakan temuan ini untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam membantu memahami sejauh mana InterContinental Bali Resort dikenal oleh target audiens, baik di pasar lokal maupun internasional dan untuk membantu manajemen dalam memprioritaskan elemen-elemen yang memperkuat pengenalan merek, seperti media promosi, kolaborasi, ataupun aktivitas digital.

c. Bagi penulis

Manfaat yang didapat penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *brand recognition* dalam mendukung *brand image* serta menjadi suatu pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang didapat selama ini.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pengaruh *brand recognition* terhadap *brand image* di hotel mewah, lebih spesifik lagi di InterContinental Bali Resort tanpa membahas *brand recognition* di hotel-hotel lain yang mungkin memiliki ciri khas dan strategi pemasaran yang berbeda.

Batasan penelitian ini hanya akan dilakukan di InterContinental Bali Resort, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk hotel-hotel lain meskipun berada dalam kategori yang sama hotel bintang lima dan berskala internasional.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Implementasi *brand recognition* di InterContinental Bali Resort yang sudah diterapkan dan berjalan dengan baik yaitu pemaparan merek yang kuat secara visual diikuti dengan afiliasi global dengan IHG (*InterContinental Hotels Group*) yang memperoleh manfaat kepercayaan dari loyalitas pelanggan *IHG One Rewards*. Program ini memperkuat *brand recognition* karena tamu IHG yang sering berpindah antar hotel mengenali dan memilih InterContinental Bali karena keanggotaan mereka. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu konsistensi pembaharuan dan keragaman konten di *online* dan *offline platform* untuk menjaga relevansi, eksistensi dan *brand recognition* itu sendiri. Hal ini penting untuk meningkatkan *awareness* dan *brand recognition* terutama terhadap calon pelanggan yang baru dan belum pernah mengunjungi ataupun menginap di resor ini.

Brand image InterContinental Bali Resort sebagai *brand* global tergolong sangat baik dengan tolak ukurnya hal yang paling mendasar yaitu *social review* dari pengalaman para tamu. Dengan lebih banyaknya ulasan positif di *online platform* yang menyebutkan nama *brand* hal ini membantu memperkuat asosiasi positif dengan *brand image* itu sendiri di kalangan wisatawan. Namun adanya *negative review* tidak bisa diabaikan dan harus direspon secara tepat waktu dan ditindaklanjuti solusinya oleh pihak hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disarankan untuk konsistensi pembaharuan dan keragaman konten tanpa meninggalkan karakter resor ini sebagai

properti berkonsep *Classic Luxury* (kemewahan yang tidak lekang oleh jaman) di *online* dan *offline platform* masih perlu ditingkatkan. Untuk di *online platform* strategi komunikasi multi-channel yang konsisten contohnya dengan menggunakan pendekatan “*always-on branding*” dengan konten berkala dan konsisten di semua channel (website, email marketing, YouTube, TikTok, LinkedIn). Penambahan blog berisi panduan wisata lokal, aktivitas di sekitar Jimbaran untuk mempromosikan destinasi Jimbaran itu sendiri, dan tips perjalanan, yang juga dapat meningkatkan *organic traffic* dan *brand exposure*.

Tim *Sales and Marketing* juga belum memiliki sistem CRM (*Customer Relationship Management*) karena terbentur dengan budget perusahaan di tahun 2025 ini. Di zaman digital saat ini, hampir seluruh pengguna internet mempunyai email. Jadi, pihak InterContinental Bali Resort bisa mengirimkan promosi-promosi terbaru mereka ke konsumen lewat media *email marketing* tanpa mengabaikan privasi dari pelanggan. Hal ini dapat memperluas jangkauan audien dan *brand recognition* itu sendiri tanpa harus selalu mengandalkan terbatasnya pembaharuan manual oleh staff *digital marketing*. Melalui saran ini tim *Sales and Marketing* telah berencana untuk menaruh budget untuk investasi ini di CAPEX (*Capital Expenditure*) perusahaan di tahun 2026.

Untuk memperkuat posisi diferensiasinya resort ini tetap perlu menindaklanjuti ulasan yang negatif terkait dengan kondisi kamar, tingkat pelayanan dan kualitas produk di berbagai platform karena di tahun 2025 ini mereka berkompetisi antar merek hotel/resor mewah dan antar destinasi merek itu sendiri yaitu Jimbaran kemudian Bali dan pada akhirnya di Indonesia sehingga dapat menghindari jebakan "merek mapan" yang bisa dianggap kaku atau terlalu

konvensional dibanding pesaing brand lokal yang lebih *edgy* seperti Ayana ataupun The Mulia.

Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi InterContinental Bali Resort untuk terus memperkuat strategi pemasaran yang mengutamakan peningkatan visibilitas dan *brand recognition* guna mempertahankan *brand image* yang positif di pasar yang kompetitif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. The Free Press. New York
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A., & Joachimshaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Akbar, M. (2024). Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *JUMBA (Journal of Manageent and Bussiness Alifana)*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barrows, C.W., Powers, T., & Reynolds, D. (2011). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Basan, L., Ivanovic, S., & Crnjac Milić, D. (2013). *Impact of brand recognition on reinforcing the destination image*. *UTMS Journal of Economics*, 4(2), 171–180.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2006). *Strategic Marketing*. Eight Edition. McGraw-Hill Education (Asia), Singapore.
- Dr.M. Firmansyah Anang, S.E, M.M.2019. Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Fadilah, M., Susanto, T. T., & Septian, R. (2024). Daya tarik brand image dan brand aura *Kompas.com* terhadap tingkat persepsi pengguna Instagram. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(2), 25–32.
<https://ojs.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/8024/1997>
- Firmansyah, M. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis*. Jakarta: Media Akademi.
- GreatNusa. (2023). *Brand recognition: Pengertian, manfaat, dan contohnya dalam bisnis*. Diakses dari <https://greatnusa.com/artikel/brand-recognition-pengertian-manfaat-dan-contohnya/>
- Hansen, F. (2019). *Consumer memory and brand recognition: Understanding brand recall in competitive markets*. New York, NY: Marketing Science Press.
- Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods Sumberbook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hynes, N. (2009). *Colour and visual identity: Exploring the role of colour in branding*. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 41–57.
<https://doi.org/10.1080/13527260701831800>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (5th ed.). Kogan Page.
- Kim, J.-H. (2018). *The effects of city brand image on city brand recognition and city loyalty*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 310–319.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristanto, A. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Teknik pengumpulan data melalui wawancara, diskusi terfokus, observasi, dan analisis dokumen* (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Pustaka Ilmiah Nusantara.
- Marsudin, L., & Marbun, S. (2023). Pengaruh top of mind, brand recall, dan brand recognition terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management (JARMA)*, 5(1), 83–101. <https://doi.org/10.47233/jarma.v5i1.2023>
- Oryzativa, A., & Ernungtyas, R. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–15.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Puteri, P. B., Marheni, L., & Priyana, I. P. O. (2024). Implementasi brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel The Apurva Kempinski Bali (Skripsi Sarjana, Politeknik Negeri Bali). *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 527–536. <https://doi.org/10.35877/soshum2958>
- Puspita Sari, V. (2025). Analisis implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam mempertahankan brand image PT Kencana Maju Bersama. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 198–207. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2714>
- Rachmawati, I., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 45–52. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Ramdani, T. H. (2023). *Pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap serta dampaknya pada kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta* (Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia). Repository Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sari, M. (2017). Pentingnya brand image dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 134–142.
- Shite, A. (2000). *Manajemen perhotelan dan pelayanan tamu*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Song, M. K. (2019). *Pengaruh brand image terhadap customer satisfaction di Hotel Ivory Bandung* (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan). Universitas Katolik Parahyangan Institutional Repository.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS. Jakarta
- Swasti, K. (2016). *Branding strategies: Differentiating products in competitive markets*. Jakarta: Pustaka Bisnis.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, C. (2016). *Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta*.
- Wekke, I. S. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: Pengantar dan aplikasi*. Deepublish.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI