

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA* MARKETING *ACTIVITY*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA DREAM OF
AVENTUS HOTEL KUTA – BALI**



**Danarsih Pipinuri
NIM 2415854049**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA* MARKETING *ACTIVITY*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA DREAM OF
AVENTUS HOTEL KUTA – BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Danarsih Pipinuri
NIM 2415854049**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025
SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA* MARKETING *ACTIVITY*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA DREAM OF
AVENTUS HOTEL KUTA – BALI**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Danarsih Pipinuri
NIM: 2415854049**

POLITEKNIK NEGERI BALI

**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 Proposal Penelitian yang berjudul **“Implementasi Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Awareness Pada Dream of Aventus Hotel Kuta - Bali”** dalam keadaan tepat waktu. Tujuan penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali serta memberikan informasi secara umum tentang dampak dan keberhasilan dari implementasi *social media activities* terhadap *brand awareness*.

Penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka, termasuk di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis 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 penulis dalam melakukan penyusunan Proposal Penelitian
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis
4. Made Satria Pramanda Putra, SH., SE., MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Proposal Penelitian ini
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH., MH. selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Proposal Penelitian ini dari tahap awal sampai akhir

6. Ni Wayan Merry Nirmala Yani, S.Si., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Proposal Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu
7. Anak Agung Gede Lanang Ngurah Kresnawan, selaku Direktur PT. Megah Karunia Pratama yang telah memberikan motivasi dan Menginspirasi selama mengikuti Praktik Kerja Lapangan di Dream of Aventus Hotel Kuta
8. Yholanda Prisanthi, selaku *Corporate Human Resources Manager* Dream of Aventus Hotel Kuta yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti Praktik Kerja Lapangan di Dream of Aventus Hotel Kuta
9. Seluruh tim di *Sales and Marketing Department* yang sudah memberikan petunjuk, informasi, dan bimbingan selama mengikuti Praktik Kerja Lapangan di Dream of Aventus Hotel Kuta serta seluruh staff Dream of Aventus Hotel Kuta yang memberikan motivasi dan dukungan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan
10. Suami dan orang tua serta seluruh anggota keluarga yang sudah memberikan motivasi dan dukungan dalam fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi ini
11. Teman- teman kelas RPL Gen VII Manajemen Bisnis Pariwisata yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam Skripsi ini, dengan demikian dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Danarsih Pipnuri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Social Media Marketing Activity* serta Dukungannya terhadap Brand Awareness pada Dream of Aventus Hotel Kuta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan delapan orang informan yang dipilih secara purposive sebagai sumber data utama. Pusat penelitian terletak pada Implementasi dari Social Media Marketing Activity yang memiliki lima dimensi (*Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, & Worth of Mouth*) dan dukungannya terhadap Brand Awareness yang memiliki empat dimensi (*Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, & Brand Knowledge*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *social media marketing Activity* melalui lima strategi utama: entertainment dengan storytelling visual yang menonjolkan keunikan interior marmer dan kolam renang indoor; interaction melalui fitur Q&A, polling, dan response time yang konsisten; trendiness dengan riset tren bulanan sambil mempertahankan identitas brand; customization konten untuk segmen keluarga dan business traveler; serta word of mouth melalui kolaborasi influencer lokal dan user-generated content. Implementasi berjalan efektif meski menghadapi tantangan transformasi dari hotel bintang 3 ke bintang 5 dan keterbatasan resources pengelolaan social media. *Social media marketing Activity* Dream of Aventus Hotel Kuta berhasil memberikan dampak positif brand awareness melalui lima pendekatan terintegrasi: konten visual konsisten dan storytelling yang menciptakan top of mind awareness dengan interior marmer dan kolam renang indoor sebagai diferensiator utama; dialog interaktif responsif yang membangun brand recall dan memperdalam brand knowledge; adaptasi tren terkini untuk mempertahankan relevansi dan visibilitas; personalisasi konten berdasarkan segmen pasar yang meningkatkan resonansi pesan brand; dan program word of mouth yang memperluas jangkauan organik serta meningkatkan kredibilitas melalui validasi pihak ketiga. Strategi terintegrasi ini memungkinkan hotel yang baru beroperasi sejak Desember 2022 membangun kesadaran merek yang kuat di pasar kompetitif.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Engagement Rate, Marketing Communication Departemen, Sales and Marketing Departemen.*

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of social media marketing activities and their support for brand awareness at Dream of Aventus Hotel Kuta. The research uses a qualitative descriptive approach, involving eight informants selected purposively as primary data sources. The study focuses on the implementation of social media marketing activities, which consist of five dimensions (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word of Mouth), and their influence on brand awareness, which includes four dimensions (Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, and Brand Knowledge). The results show that the implementation of social media marketing activities is carried out through five main strategies: **Entertainment** – through visual storytelling that highlights the uniqueness of the marble interior and indoor swimming pool; **Interaction** – using Q&A features, polls, and consistent response times; **Trendiness** – by conducting monthly trend research while maintaining brand identity; **Customization** – content tailored for family segments and business travelers; **Word of Mouth** – via collaborations with local influencers and user-generated content. The implementation has been effective, despite challenges such as the transition from a 3-star to a 5-star hotel and limited resources for social media management. Dream of Aventus Hotel Kuta's social media marketing activities have successfully contributed to brand awareness through five integrated approaches: Consistent visual content and storytelling that establish top-of-mind awareness, with the marble interior and indoor pool as key differentiators; Responsive interactive dialogue that builds brand recall and deepens brand knowledge; Adapting current trends to maintain relevance and visibility; Personalized content based on market segments to enhance brand message resonance; and Word of mouth programs that expand organic reach and boost credibility through third-party validation. This integrated strategy has enabled the hotel, which only began operating in December 2022, to build strong brand awareness in a competitive market.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Engagement Rate, Marketing Communication Department, Sales and Marketing Department.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teoritis	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.4 Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.5 Hubungan <i>Social media Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.7 Peran <i>Social media</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness Hotel</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5.1 Jenis Data.....	30

3.5.2	Sumber Data	32
3.6	Metode Penentuan Informan.....	32
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7.1	Observasi.....	34
3.7.2	Wawancara.....	34
3.7.3	Studi Pustaka.....	34
3.7.4	Studi Dokumentasi	35
3.8	Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Dream of Aventus Hotel Kuta	39
4.1.2	Bidang Usaha dan Fasilitas Hotel.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi dan Job Description	45
4.2	Hasil dan Pembahasan	48
4.2.1	Implementasi Social Media Marketing pada Dream of Aventus Hotel Kuta.....	48
4.2.2	Implementasi <i>social media marketing activity</i> dalam mendukung <i>brand awareness</i> pada Dream of Aventus Hotel Kuta	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		94

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Performa Social media Dream of Aventus Hotel vs Competitor.....	3
Tabel 1.2	Hasil Brand recognition Survey - Juli 202	44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1	Implementasi Social Media Marketing Dalam Mendukung Brand Awareness Dream of Aventus Hotel Kuta	78

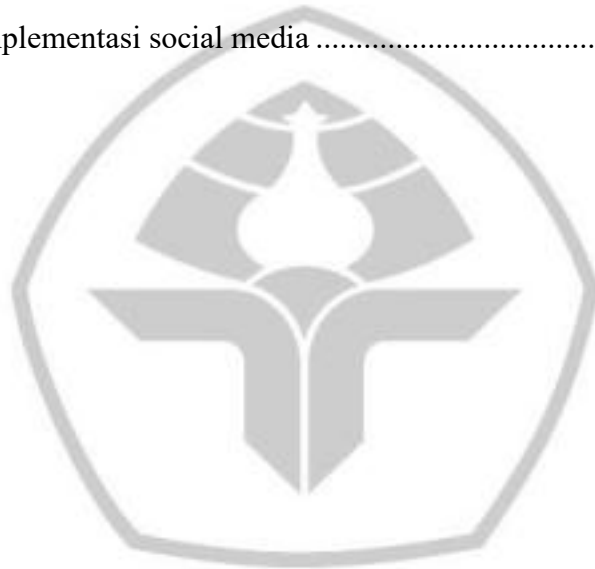


JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Dream of Aventus Hotel Kuta	38
Gambar 4.2	<i>Honeymoon Suite</i>	41
Gambar 4.3	<i>Skybar</i>	42
Gambar 4.4	Ruang Meeting dan kapasitas	43
Gambar 4.5	<i>Swimming pool</i>	44
Gambar 4.6	Konten Instagram <i>Dream of Aventus</i> Hotel Kuta dengan pendekatan <i>storytelling</i>	49
Gambar 4.7	<i>branding Dream of Aventus</i> Hotel Kuta dengan elemen kemewahan marmer.....	50
Gambar 4.8	Contoh jadwal posting konten <i>social media Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	51
Gambar 4.9	<i>Q&A dan polling interaktif di Instagram Story Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	52
Gambar 4.10	<i>Monitoring response time</i> untuk DM dan komentar di <i>social media Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	53
Gambar 4.11	Repost konten dari tamu yang menginap di <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	54
Gambar 4.12	<i>Dashboard monitoring tren digital</i> yang digunakan tim marketing <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	55
Gambar 4.13	Konten Instagram Reels <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i> yang mengikuti tren viral	56
Gambar 4.14	Contoh konten yang dipersonalisasi untuk segmen keluarga dan business traveler.....	57
Gambar 4.15	<i>Dashboard analisis preferensi audience</i> yang digunakan untuk <i>customization konten</i>	58
Gambar 4.16	<i>Campaign giveaway Dream of Aventus Hotel Kuta</i> yang mendorong interaksi dan sharing.....	59
Gambar 4.17	Kolaborasi <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i> dengan influencer local.....	60
Gambar 4.18	Lobby mewah dengan aksen marmer yang menjadi ciri khas <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	61
Gambar 4.19	Tampilan eksterior <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i> dengan signage yang menonjol.....	67
Gambar 4.20	Contoh campaign digital marketing <i>Dream of Aventus Hotel Kuta</i> di platform Meta	68

Gambar 4.21	Elemen visual branding yang konsisten di berbagai touchpoint tamu	69
Gambar 4.22	<i>Kolam renang indoor yang menjadi USP Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	70
Gambar 4.23	<i>Logo dan signage Dream of Aventus Hotel Kuta yang menonjolkan kemewahan</i>	72
Gambar 4.24	<i>Merchandise dengan branding Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	73
Gambar 4.25	<i>Tampilan website resmi Dream of Aventus Hotel Kuta yang informative</i>	75
Gambar 4.26	<i>Event kolaboratif yang diselenggarakan oleh Dream of Aventus Hotel Kuta</i>	76
Gambar 4.27	Implementasi social media	78



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	94
------------------------------------	----



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam industri perhotelan, khususnya dalam cara hotel berkomunikasi dan memasarkan layanannya kepada calon tamu. *Social media* kini menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan domestik dan internasional dalam merencanakan akomodasi mereka di Bali. Perubahan perilaku wisatawan ini mengharuskan pelaku industri perhotelan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan kehadiran mereka di *platform* digital.

Bali, sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia, memiliki tingkat persaingan perhotelan yang sangat tinggi. Data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Bali mencatat bahwa terdapat lebih dari 4.300 hotel yang beroperasi di Bali per tahun 2023, dengan 730 di antaranya berlokasi di kawasan Kuta. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, membangun *brand awareness* menjadi kunci keberhasilan sebuah hotel untuk dapat bertahan dan berkembang.

Social media marketing yang didefinisikan Taan *et al.* (2021) merupakan pemanfaatan teknologi *social media*, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Prasetyo dan Cokki (2022) mengidentifikasi lima indikator utama dalam *social media* marketing antara lain *entertainment* (konten yang menghibur dan menarik), *interaction* (kemampuan

berinteraksi dengan pengikut), *trendiness* (kesesuaian dengan tren terkini), *customization* (personalisasi konten sesuai target pasar), dan *word of mouth* (kemampuan mendorong penyebaran informasi antar pengguna).

Brand awareness, menurut Keller (2013), didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Aaker (2013) mengembangkan empat indikator pengukuran *brand awareness* antara lain *top of mind* (merek yang pertama kali diingat dalam kategori tertentu), *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat diberikan bantuan), dan *brand knowledge* (tingkat pengetahuan konsumen tentang merek). Tingkatan terendah adalah *unaware of brand*, di mana konsumen sama sekali tidak mengenal merek, hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind awareness*.

Pentingnya peran *social media* dalam membangun *brand awareness* hotel dikuatkan oleh penelitian Dewi (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aktivitas *social media* marketing terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,724. Temuan ini diperkuat oleh studi Pradipta (2023) yang membuktikan bahwa implementasi strategi *content* marketing melalui Instagram pada hotel-hotel di Bali berkontribusi sebesar 67,8% terhadap peningkatan *brand awareness*. Lebih lanjut, penelitian (Hernaldi dan Siahaan, 2023) mengidentifikasi bahwa *engagement rate* di *social media* berkorelasi positif dengan tingkat okupansi hotel, di mana setiap kenaikan 10% *engagement rate* berdampak pada peningkatan okupansi sebesar 4,5%.

Dream of Aventus Hotel Kuta Bali, sebagai bagian dari group Royal Aventus Hotels International, memulai operasinya pada Desember 2022. Hotel ini merupakan properti keempat dalam jaringan yang berkembang pesat di Bali, setelah Villa Aventus Uluwatu (Oktober 2021), Sunrise Aventus Hotel Nusa Dua (Januari 2022), dan Aventus Ubud Resort (Juni 2022). Saat ini, grup ini telah memiliki total tujuh hotel dan villa dengan 331 kamar yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Bali.

Sebagai hotel baru, Dream of Aventus Hotel Kuta Bali menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam membangun *brand awareness* melalui *social media*. Hasil perbandingan performa *social media* Dream of Aventus jika dibandingkan dengan *competitor* dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel .1 Perbandingan Performa Social media Dream of Aventus Hotel vs Competitor

Indikator Kinerja	Dream Of Aventus Hotel	Rata-rata Kompetitor	Gap
Instagram <i>Engagement Rate</i>	0.38%	2%	-1.62%
Instagram <i>Followers</i>	2,599	>10.000	-7,550
Facebook <i>Followers</i>	137	>10.000	-9,863

Sumber: Dream of Aventus Hotel Kuta, 2025

Data internal hotel per October 2023 menunjukkan tingkat *engagement rate* di Instagram hanya mencapai 0.38%, jauh di bawah rata-rata industri perhotelan di Bali yang mencapai 2%. Jumlah *followers* di *platform* utama hotel masih terbatas, dengan Instagram 2.599 *followers* dan Facebook 137 *followers*, sementara kompetitor langsung di kawasan Kuta rata-rata memiliki di atas 10.000 *followers*. *Brand recognition survey* yang dilakukan hotel pada July 2024 terhadap 200 wisatawan di Bandara Ngurah Rai mengungkapkan bahwa hanya 15% responden

yang mengenali Dream of Aventus Hotel ketika ditunjukkan logonya, mengindikasikan masih rendahnya kesadaran merek di pasar. Selain IG Dream of Aventus Hotel juga memiliki *Social Media* lainnya seperti *Tik Tok* dan *Youtube* namun dikarenakan dua *social media* ini terbilang baru di buat di banding IG Dream of Aventus maka tidak digunakan di dalam proses penelitian saat ini.

Hasil *Brand recognition Survey* - Juli 2024 yang dilakukan untuk melihat tingkat *brand recognition* hotel di kalangan wisatawan dapat dilihat pada table 1.2.

Tabel .2 Hasil Brand recognition Survey - Juli 2024

Respon Wisatawan	Jumlah Responden	Persentase
Mengenali Logo Hotel	56	15%
Tidak Mengenali Logo	144	85%
Total	200	100%

Sumber: Dream of Aventus, 2024

Berdasarkan hasil *brand recognition survey* yang dilakukan pada Juli 2024 terhadap 200 wisatawan, ditemukan bahwa tingkat pengenalan merek Dream of Aventus Hotel Kuta Bali masih sangat rendah. Dari total 200 responden yang disurvei, hanya 30 wisatawan atau 15% yang mampu mengenali logo hotel ketika ditunjukkan, sementara mayoritas responden yaitu 144 wisatawan atau 85% tidak dapat mengenali logo hotel tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa Dream of Aventus Hotel Kuta Bali masih memiliki tantangan besar dalam membangun *brand awareness*, mengingat sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Bali belum familiar dengan keberadaan hotel ini. Kondisi ini dapat dipahami mengingat hotel baru beroperasi sejak Desember 2022, namun tetap menunjukkan urgensi untuk meningkatkan upaya pemasaran, khususnya melalui strategi *social media marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek

di kalangan wisatawan.

Permasalahan tersebut diperparah dengan beberapa kendala internal, seperti belum adanya *dedicated social media team*, terbatasnya *budget* untuk *paid promotion*, serta belum terintegrasinya strategi konten dengan *calendar of events* hotel. Akibatnya, frekuensi posting tidak konsisten, dengan rata-rata hanya 3-4 postingan per minggu, jauh di bawah rekomendasi minimal 5-7 postingan untuk mempertahankan *visibility*. *Response time* terhadap komentar dan *direct message* juga masih di atas 8 jam, sementara standar industri merekomendasikan maksimal 6 jam untuk optimal *engagement*.

Felix *et al.* (2017) menekankan bahwa keberhasilan implementasi *social media* marketing bergantung pada beberapa dimensi kunci yang secara langsung mempengaruhi pembentukan *brand awareness*. Pemilihan strategi yang tepat memastikan pesan brand tersampaikan secara efektif. Kombinasi *platform* yang optimal memperluas jangkauan *awareness* ke berbagai segmen *target market*. Integrasi yang *seamless* dengan strategi marketing lainnya memperkuat konsistensi pesan brand, sementara dukungan struktur organisasi yang memadai memastikan implementasi yang berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat peran vital *social media* dalam konteks pemulihan industri pariwisata pasca pandemi. Terdapat kebutuhan mendesak untuk mengidentifikasi strategi *social media* marketing yang efektif bagi hotel baru dalam membangun *brand awareness*, sekaligus mengatasi tantangan *engagement rate* dan interaksi dengan *followers*. Pengembangan sistem pengukuran performa yang terstruktur juga menjadi aspek krusial untuk evaluasi dan perbaikan

strategi berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Implementasi Social media Marketing Activity Dalam Mendukung Brand Awareness Pada Dream of Aventus Hotel Kuta -- Bali*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *social media marketing activity* pada Dream of Aventus Hotel Kuta?
2. Bagaimanakah implementasi *social media marketing activity* dalam mendukung *brand awareness* pada Dream of Aventus Hotel Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi implementasi *social media marketing activity* pada Dream of Aventus Hotel Kuta Bali.
2. Untuk menganalisis implementasi *social media marketing activity* dalam mendukung *brand awareness* di Dream of Aventus Hotel Kuta – Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari ini adalah ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing activity* dan *brand awareness*, sehingga hasil dari ini dapat dijadikan sebagai referensi di selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk selanjutnya menganalisis efektivitas implementasi *social media marketing activity* dalam mendukung *brand awareness* serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap implementasi *social media marketing activity* dalam mendukung *brand awareness* pada Dream of Aventus Hotel Kuta – Bali.

3. Bagi Peneliti

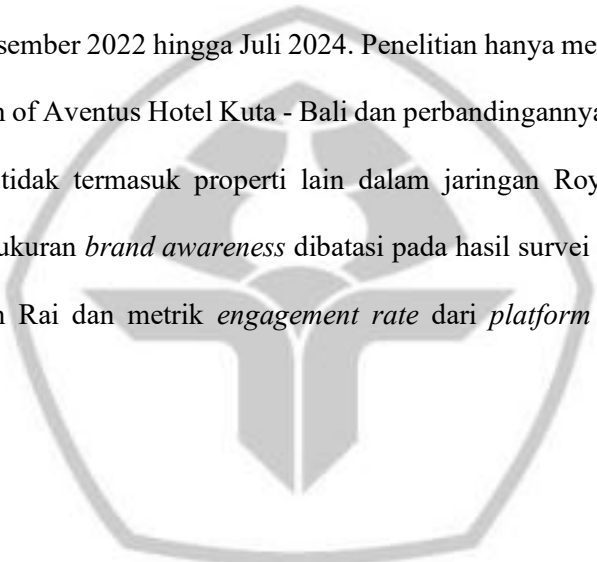
Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan menganalisis efektivitas implementasi *social media marketing activity* untuk meningkatkan *brand awareness* serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada implementasi *social media marketing activity*

yang dilakukan oleh Dream of Aventus Hotel Kuta - Bali, khususnya pada *platform* Instagram dan Facebook sebagai *social media* utama hotel. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis lima dimensi utama *social media* marketing yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*, serta dampaknya terhadap *brand awareness* yang diukur melalui indikator *top of mind, brand recall, brand recognition, dan brand knowledge*.

Untuk membatasi cakupan penelitian, periode pengamatan dibatasi sejak hotel mulai beroperasi pada Desember 2022 hingga Juli 2024. Penelitian hanya menganalisis performa *social media* Dream of Aventus Hotel Kuta - Bali dan perbandingannya dengan kompetitor di kawasan Kuta, tidak termasuk properti lain dalam jaringan Royal Aventus Hotels International. Pengukuran *brand awareness* dibatasi pada hasil survei terhadap wisatawan di Bandara Ngurah Rai dan metrik *engagement rate* dari *platform social media* yang digunakan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dream of Aventus Hotel Kuta mengimplementasikan *social media marketing Activity* melalui lima strategi utama: entertainment dengan storytelling visual yang menonjolkan keunikan interior marmer dan kolam renang indoor; interaction melalui fitur Q&A, polling, dan response time yang konsisten; trendiness dengan riset tren bulanan sambil mempertahankan identitas brand; customization konten untuk segmen keluarga dan business traveler; serta word of mouth melalui kolaborasi influencer lokal dan user-generated content. Implementasi berjalan efektif meski menghadapi tantangan transformasi dari hotel bintang 3 ke bintang 5 dan keterbatasan resources pengelolaan social media.
2. *Social media marketing Activity* Dream of Aventus Hotel Kuta berhasil memberikan dampak positif brand awareness melalui lima pendekatan terintegrasi: konten visual konsisten dan storytelling yang menciptakan top of mind awareness dengan interior marmer dan kolam renang indoor sebagai diferensiator utama; dialog interaktif responsif yang membangun brand recall dan memperdalam brand knowledge; adaptasi tren terkini untuk mempertahankan relevansi dan visibilitas; personalisasi konten berdasarkan

segmen pasar yang meningkatkan resonansi pesan brand; dan program word of mouth yang memperluas jangkauan organik serta meningkatkan kredibilitas melalui validasi pihak ketiga. Strategi terintegrasi ini memungkinkan hotel yang baru beroperasi sejak Desember 2022 membangun kesadaran merek yang kuat di pasar kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Dream of Aventus Hotel Kuta disarankan mengoptimalkan social media marketing melalui empat langkah strategis: mengalokasikan *dedicated resources* dengan merekrut *social media manager* khusus atau merestrukturisasi pembagian tugas tim marketing *communications*; mengembangkan content calendar komprehensif yang terintegrasi dengan *calendar of events* hotel untuk konsistensi posting dan kualitas konten; meningkatkan frekuensi posting menjadi 5-7 postingan per minggu sesuai standar industri untuk meningkatkan visibilitas brand; serta mengimplementasikan sistem monitoring dan evaluasi performa terstruktur yang memungkinkan identifikasi area perbaikan secara tepat dan tepat waktu.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Dream of Aventus Hotel Kuta disarankan menerapkan lima strategi terintegrasi: memperkuat komunikasi transformasi hotel dari bintang 3 ke bintang 5 melalui kampanye *before-after* dan testimonial tamu; mengembangkan *series content* mendalam tentang diferensiator utama seperti *behind-the-scenes* pemilihan marmer dan *story*

series desain kolam renang indoor untuk memperkuat asosiasi USP; membangun program kolaborasi jangka panjang dengan selected micro-influencer yang audiencenya selaras dengan target market untuk menciptakan *word of mouth authentic* dan berkelanjutan; mengimplementasikan program ambassador untuk tamu loyal yang memiliki *influence* dalam komunitas tertentu guna membangun *brand advocates committed*; serta mengembangkan *framework* evaluasi spesifik yang mengukur dampak implementasi terhadap setiap dimensi *brand awareness* untuk memahami progress dan area yang memerlukan fokus lebih lanjut.

3. Saran lainnya yang dapat segera di implementasikan oleh pihak Dream of Aventus Hotel Kuta agar menambah *manning* khususnya yang menangani penyajian statistic dan data – data yang di butuhkan team *corporate* khususnya Sales and Marketing Department untuk membuat sebuah keputusan strategis. Selain itu juga agar melibatkan FO department dalam membuat postingan di *social media*.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness* pada sektor perhotelan secara lebih luas, dengan melibatkan sampel hotel yang lebih beragam dari segi ukuran, lokasi, dan segmen pasar. Studi komparatif antar *platform social media* dapat dilakukan untuk mengidentifikasi platform yang paling efektif dalam membangun brand awareness untuk industri perhotelan. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak perubahan algoritma media sosial terhadap strategi pemasaran hotel dan mengembangkan model adaptasi yang lebih responsif.

Selain itu, analisis tentang pergeseran preferensi konsumen dalam mengonsumsi konten perhotelan di era digital dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi content marketing yang lebih efektif bagi industri hospitalitas secara keseluruhan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). 'Social media: Defining, Developing and Divining'. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23, 2015- Issue 1
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016:11). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Digital 2023. (2023). *Special report digital 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world. We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Febrida, E., Retno,);, Ekaputri, A., & Yefriza,); (2023). *Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Daerah di Provinsi Bengkulu*. Jurnal Ekombis Review, 11(2), 1577–1590. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:BFEE. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ma'aruf, A. (2022). *Analisis Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). *Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), 6(4), 2354–5682. <https://E-Jurnal.Stie-Ibek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419>
- Nasrullah, Ruli. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nasrullah, Rully. (2016). *Social media, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338
- Putri, N. M. L. K. (2024). *Bali Dinilai Terus Sumbang 50 Persen Pendapatan untuk Pariwisata Indonesia*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-7170098/bali-dinilai-terus-sumbang-50-persen-pendapatan-untuk-pariwisata-indonesia>.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- RSkawanti, J., Achmad Sungkar, F., & Tinggi Pariwisata Bogor, S. (n.d.). *Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Daiji Ramen Bogor*. Bogor Hospitality Journal, 7(1). <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Rumokoy, S. T. T., Mandey, S., Raintung, M. C. H., Tumundo, S., Rumokoy, T., Mandey, S., Raintung, M. C. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Fatamorgana Kota Bitung*.
- Sahir, S. Hafni, Mardiah, M., Nina, M., Hamidah, S. O., Dewi, I. K., & Bonaraja, P. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=MqUdEAAQBAJ&dq=Penentuan+targeting+syafri&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swasta DH, Basu. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Widoyoko, Eko Putra. 2014. *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Yogyakarta: pustaka Pelajar.
- Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.