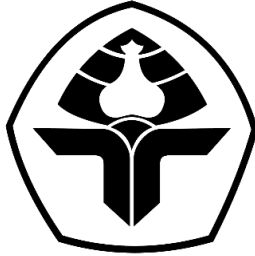


**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ROYAL TULIP
SPRINGHILL RESORT JIMBARAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

Diajukan Oleh :

PUTU CAHYU SRIWIDANI

NIM : 2115754028

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing communication strategies to increase brand awareness at the Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran Hotel. The background to this research is based on the increasingly fierce competition in the hotel industry, particularly in the Bali tourism area, which demands that every hotel have an effective marketing communication strategy to strengthen brand competitiveness in the minds of consumers. The research method used was a descriptive qualitative approach with a case study approach. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews with hotel management, and documentation related to marketing activities. Data analysis utilized triangulation of sources and techniques to ensure data validity, with the aid of NVivo 15 software to map findings based on thematic coding. This study used brand awareness indicators (brand recognition, brand recall, top of mind) and marketing communication mix components, including advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, and digital marketing. The results indicate that the Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran Hotel has implemented various elements of integrated marketing communication, with a primary focus on digital marketing and public relations as the primary means of building brand awareness. Strategies implemented included utilizing social media, collaborating with tourism influencers, customer loyalty programs, and participating in local tourism events. As a result, brand recall and top-of-mind awareness indicators increased, particularly among domestic tourists and the middle-to-upper market segment. This study recommends optimizing digital channels and increasing brand message consistency to strengthen the Royal Tulip Hotel's position in consumers' minds and increase long-term customer loyalty.

Keywords: marketing communication, brand awareness, hotel, NVivo 15, marketing communication, Royal Tulip Springhill Jimbaran.

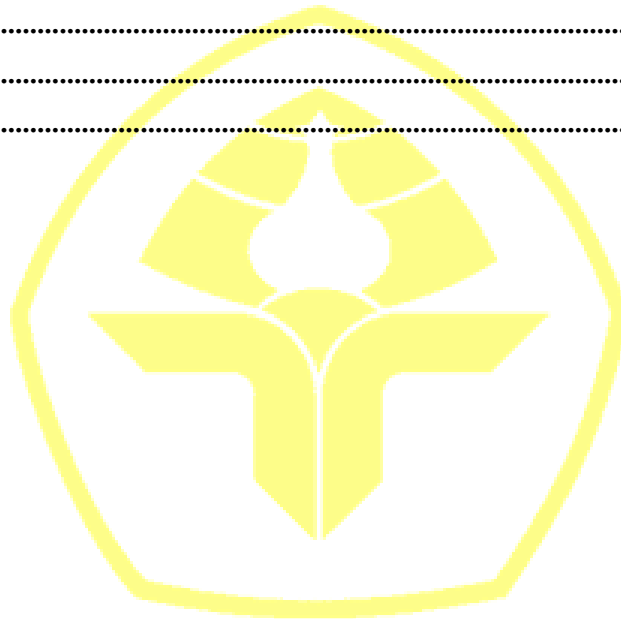
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	
JUDUL PROYEK AKHIR	
TANDA PERSETUJUAN & PENGESAHAN PROJEK AKHIR.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	14
1.4.1. Kontribusi Teoritis	14
1.4.2. Kontribusi Praktis	15
1.4.3 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Kajian Teoritis	18
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	18
2.1.2 Marketing Communication	21
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	33
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	36
2.2 Kajian Empirik (Penelitian Sebelumnya).....	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	58

3.1.1 Jenis Data	58
3.1.2 Sumber Data	60
3.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.1 Metode Observasi	61
3.2.2 Metode Wawancara.....	63
3.2.3 Metode Dokumentasi.....	65
3.3 Metode Analisis Data	65
3.3.1 Analisis Data Model Miles dan Huberman	67
3.3.2 Pemanfaatan Software NVivo 15	68
3.3.3 Triangulasi	69
3.4 Hasil & Pembahasan.....	70
3.5 Penarikan Kesimpulan	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	73
4.1.2 Bidang Usaha	75
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.....	84
4.2.1 Executive Committee (Warna Kuning)	85
4.2.2 Department Head (Warna Oranye).....	86
4.2.3 Manager / Asst. Manager (Warna Hijau).....	86
4.2.4 Supervisor (Warna Biru Muda).....	87
4.2.5 Rank & File (Warna Biru Tua).....	88
4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan	89
4.3.1 Hasil Penerapan Marketing Communication Di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	91
4.3.2 Pembahasan Penerapan Marketing Communication Di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.....	95
4.3.3 Hasil Upaya Yang Dilakukan Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Akun Instagram @royaltulipspringhill	98

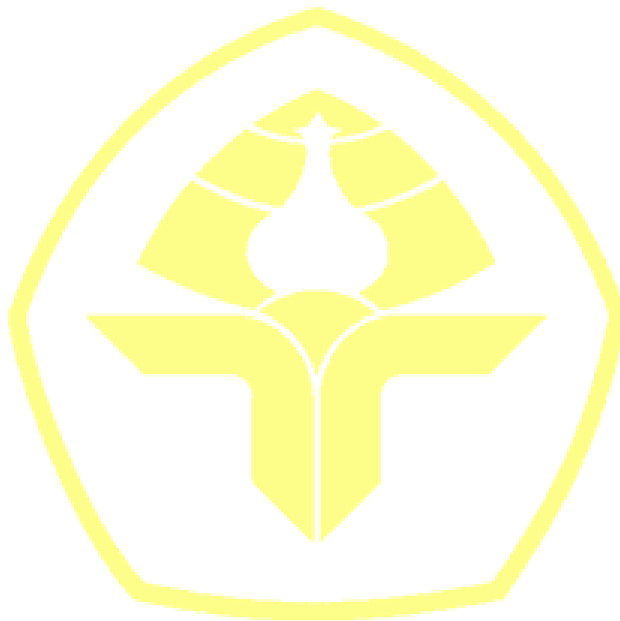
4.3.4 Pembahasan Upaya Yang Dilakukan Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Akun Instagram @royaltulipspringhill.....	100
4.4 Teknik Triangulasi.....	104
4.5.1 Implikasi Teoritis.....	108
4.5.2 Implikasi Praktis.....	110
BAB PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119
LAMPIRAN.....	123
LAMPIRAN.....	128



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 3 Konsep – Konsep Pemasaran.....	21
Tabel 2.4 Kajian Empirik (Penelitian Sebelumnya)	42
Tabel 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	57



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Engagement Rate Akun Instagram.....	7
Gambar 1. 2	Profile Akun Instagram Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.....	9
Gambar 3.1	Alur Pikir Analisa.....	63
Gambar 4. 1	Logo Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	72
Gambar 4. 2	Bangunan Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.....	78
Gambar 4. 3	Lobby Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	79
Gambar 4. 4	Deluxe Twin Room & Deluxe King Room.....	82
Gambar 4. 5	Famili Suite Room.....	83
Gambar 4. 6	Presidensial Suite Room.....	84
Gambar 4. 7	Gathering & Event.....	85
Gambar 4. 8	Dining Experince Basil And Thyem Restaurant	86
Gambar 4. 9	Tirta Ayu Spa	86
Gambar 4. 10	Ruang Gym Royal Tulip Springhill	87
Gambar 4. 11	Main Pool Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	88
Gambar 4. 12	Joglo Garden.....	88
Gambar 4. 13	Resort Activities	89
Gambar 4. 14	Struktur Organisasi Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	90
Gambar 4. 15	Diagram Hierarki Software Nvivo 15 Marketing Communication..	97
Gambar 4. 16	Diagram Hierarki Software Nvivo 15 Brand Awarenes.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Hasil Pedoman Wawancara Informan Pertama	119
Lampiran 2.Hasil Pedoman Wawancara Informan Kedua.....	123
Lampiran 3.Hasil Pedoman Wawancara Informan Ketiga	128
Lampiran 4.Bukti Surat Permohonan Melakukan Wawancara.....	133
Lampiran 5.Bukti Dokumentasi Melakukan Wawancara di Perusahaan.....	134
Lampiran 6.Surat Keterangan Pengantar output	135
Lampiran 7.Surat Hasil Penyerahan Output Luaran Dari Perusahaan	136
Lampiran 8.Hasil Output Luaran Content Plan Instagram	137
Lampiran 9.Bukti Dokumentasi Menerima Hasil Karya Output	138
Lampiran 10.Riwayat Hidup Peneliti.....	139



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Secara umum, pariwisata dapat diartikan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan perpindahan individu dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan non-komersial, yang memanfaatkan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia di destinasi tujuan (Liu et al., 2020). Ruang lingkup pariwisata tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, melainkan juga mencakup dimensi sosial, budaya, dan lingkungan. Dimensi aspek sosial dan budaya, pariwisata mendorong terjadinya interaksi antara wisatawan, masyarakat lokal, serta mendukung pelestarian warisan budaya (Liu et al., 2020). Namun demikian, di balik dampak positif tersebut, pariwisata juga menyimpan potensi risiko apabila tidak dikelola dengan prinsip keberlanjutan (Liu et al., 2020). Potensi risiko yang dimaksud seperti kerusakan lingkungan, degradasi ekosistem, dan terganggunya habitat lokal merupakan beberapa dampak negatif yang dapat muncul akibat aktivitas pariwisata yang tidak terkontrol (Smith et al., 2023).

Tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana menjaga keberlanjutan sektor pariwisata, khususnya dalam menghadapi isu-isu global seperti perubahan iklim, *over-tourism*, serta konflik antara kepentingan ekonomi, konservasi sumber daya alam dan budaya (Garcia, 2022). Menanggapi tantangan tersebut, Molina (2021) menekankan bahwa pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan memerlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Langkah-langkah strategis seperti penerapan regulasi yang ketat, promosi pariwisata berbasis keberlanjutan, akomodasi, edukasi kepada wisatawan mengenai pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan menjadi faktor kunci dalam menjaga kelestarian sektor pariwisata secara jangka panjang (Molina, 2021).

Akomodasi merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata karena berfungsi sebagai tempat tinggal sementara bagi wisatawan selama melakukan perjalanan (Samalam, 2020). Akomodasi menyediakan ruang bagi pengunjung untuk beristirahat, menginap, dan menikmati berbagai layanan serta fasilitas pendukung seperti hiburan dan konsumsi (Samalam, 2020). Salah satu bentuk akomodasi yang paling umum dan berkembang adalah hotel.

Hotel merupakan tempat menyediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lain yang disewakan kepada para tamu atau orang – orang yang tinggal sementara (Ashar, 2022). Dengan demikian, hotel dapat dipahami sebagai bentuk akomodasi yang dikelola secara profesional dan komersial, yang ditujukan untuk melayani individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dan membutuhkan tempat tinggal sementara (Sitohang, 2023).

Salah satu hotel yang berada di Provinsi Bali adalah Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran. Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran merupakan perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi perhotelan yang berlokasi di bagian selatan Pulau Bali, tepatnya di Jl. Jimbaran Hijau Kelod, Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Hotel ini mengusung konsep *lifestyle resort* dan terletak strategis di kawasan Jimbaran Hijau, dengan menawarkan berbagai layanan yang ditujukan bagi tamu yang melakukan perjalanan bisnis maupun wisata. Dalam perkembangan industri perhotelan saat ini, penggunaan strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang umum diterapkan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Pemasaran di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran dilaksanakan oleh Departemen *Sales and Marketing*, khususnya bagian *Marketing Communication*, yang bekerja sama dengan mengelola promosi melalui *platform* Instagram sebagai media promosi yang dinilai efektif. Melalui aktivitas *Marketing Communication*, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran memiliki 132 kamar, dan pada awal 2019 tingkat keterisian rata-ratanya sekitar 55%. Pihak manajemen menargetkan kenaikan sebesar 7–8% dengan melakukan promosi aktif di Instagram, menawarkan berbagai paket menginap, dan bekerja sama dengan influencer. Karena pendapatan hotel sangat dipengaruhi oleh jumlah kamar yang terisi, strategi pemasaran ini difokuskan untuk menarik lebih banyak tamu agar menginap. Oleh karena itu, penting bagi Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran untuk memiliki identitas merek yang khas dan strategi pemasaran yang tepat guna demi memperkenalkan properti mereka kepada calon

konsumen. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan adalah kegiatan promosi melalui media sosial, diharapkan mampu menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.

Menurut Anang (2020), *marketing communication* merupakan media strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, menanamkan ingatan konsumen terhadap produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ariato (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialogis berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen yang dapat dilaksanakan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Menurut Rizeki, (2022) dalam konteks ini, komunikasi pemasaran mencakup semua pesan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran melalui berbagai media. Firmansyah (2020) menambahkan bahwa terdapat sejumlah elemen dasar dalam komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu komunikator, pesan, media, hambatan, tujuan, umpan balik (*feedback*), serta produk itu sendiri. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu.

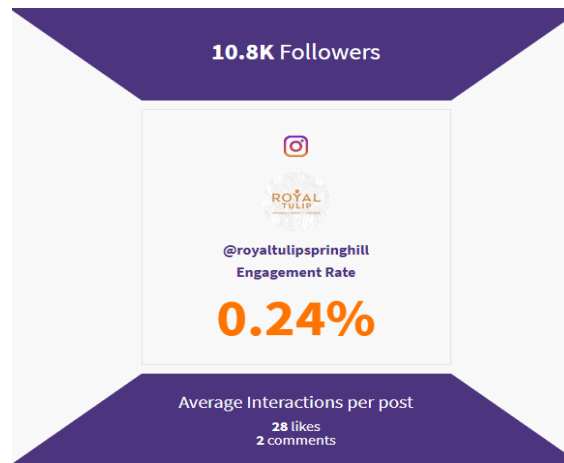
Berdasarkan Chalil (2021) bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi suatu produk berdasarkan nama merek yang dimiliki. Kesadaran merek sangat penting karena membantu konsumen membedakan produk atau jasa yang serupa dari merek lain melalui simbol atau identitas tertentu yang mudah dikenali (Chalil, 2021). Menurut

Rachmawati (2020), terdapat empat indikator utama dalam mengukur *brand awareness*, yaitu pengingatan merek (*recall*), pengenalan merek (*recognition*), niat beli (*purchase intention*), dan penggunaan produk (*actual consumption*). Dalam hal ini, tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang sudah familiar (Rizky, 2021). Selain itu, citra merek juga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran (Jamiat, 2020). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan diingat dan dipertimbangkan sebagai alternatif utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Eric, 2020).

Persaingan industri perhotelan ada satu hal yang sangat mendasar yang perlu dilakukan yaitu membangun *brand awareness* di mata masyarakat (Kevinlane, 2020). Ketika persaingan semakin kompetitif, maka cara yang digunakan untuk membangun *brand awareness* di mata masyarakat yang menjadi konsumen harus semakin diperhatikan dengan cermat, disisi lain kreatifitas pelaku bisnis digunakan untuk menciptakan strategi *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* dibenak konsumen (Haryono et al.,2021). Sejak awal tahun 2017, Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi dalam kegiatan promosi produk dan jasa, namun berdasarkan data yang diperoleh peneliti penerapan strategi *social media* marketing melalui Instagram

tersebut belum berjalan secara optimal, sehingga efektivitas promosi yang dilakukan masih belum mencapai potensi maksimal (Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, 2025). Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten visual yang kurang menarik, pemahaman yang minim terhadap target pasar, inkonsistensi komunikasi merek, serta kurangnya kolaborasi dengan influencer yang tepat (Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, 2025). Akibatnya, interaksi pengguna di akun Instagram @royaltulipspringhill dilihat dari jumlah like, komentar, dan share per postingan masih rendah, yang berdampak pada rendahnya tingkat *engagement rate* (Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, 2025). Jika tingginya *engagement rate* di Instagram berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* (Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, 2025). Semakin tinggi interaksi, semakin luas jangkauan konten, yang berdampak pada meningkatnya kesadaran audiens terhadap merek (Michael, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konten menarik perhatian, sehingga memudahkan brand dalam mencapai tujuan pemasaran utamanya, yaitu memperkuat citra merek di benak konsumen (Kevinlane, 2020). Untuk melihat hasil *Engagement rate* akun @royaltulipspringhill pada **Gambar 1.1**.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



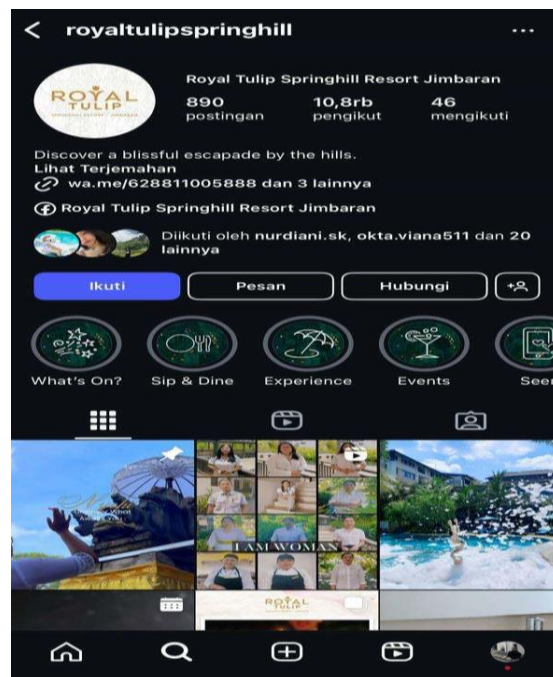
Gambar 1. 1 Engagement Rate Akun Instagram

Sumber: [Phlanx.com/engagement-calculator](https://phlanx.com/engagement-calculator) (2025)

Gambar 1.1 menggambarkan perhitungan *engagement rate* akun Instagram Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran yang diperoleh melalui situs pemantau interaksi media sosial, yaitu phlanx.com. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, *engagement rate* akun tersebut hanya mencapai 0,24%, yang dinilai masih sangat rendah dibandingkan dengan standar industri dan pesaing di sektor perhotelan lainnya. Menurut standar tolak ukur *engagement rate* yang baik berdasarkan jumlah pengikut, akun Instagram dengan 1.000 hingga 5.000 pengikut idealnya memiliki *engagement rate* sebesar 6,08%. Sementara itu, akun dengan 5.000 hingga 20.000 pengikut memiliki standar sebesar 4,8%, untuk akun dengan 20.000 hingga 100.000 pengikut sebesar 5,1%, dan akun dengan 100.000 hingga 1 juta pengikut memiliki standar ideal sebesar 3,78%. Adapun akun Instagram @royaltulipspringhill hanya memperoleh rata-rata 40 *likes* per unggahan dengan *engagement rate* sebesar 0,24%, angka yang tergolong rendah dan menunjukkan kurangnya interaksi antara akun dengan

pengikutnya. Rendahnya *engagement rate* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran digital, terutama di media sosial seperti Instagram. Konten yang memiliki tingkat interaksi rendah cenderung tidak muncul secara optimal di *feed* pengguna, sehingga mengurangi visibilitas dan eksposur merek kepada audiens atau calon konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi melalui konten yang lebih menarik dan relevan agar jangkauan akun dapat meningkat. Dalam konteks pemasaran digital, *engagement rate* merupakan salah satu metrik dasar yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu konten di media sosial. Semakin tinggi nilai *engagement rate*, semakin besar pula peluang sebuah bisnis dalam meningkatkan *brand awareness*. *Engagement rate* sendiri mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas konten, jenis audiens yang ditargetkan, serta jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun tersebut. Dengan demikian, memperhatikan dan mengelola *engagement rate* secara konsisten menjadi hal yang esensial dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Untuk melihat postingan, pengikut dan mengikuti pada akun @royaltulipspringhill pada **Gambar 1.2**.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1.2 Profil Akun Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran

Sumber : Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa profile akun Instagram diatas digunakan oleh Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya langsung selain itu media informasi digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, akan tetapi pelaksanaannya sangatlah tidak mudah. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi diantaranya adalah faktor situasi dan kondisi. Misalnya seperti saat dalam kondisi COVID-19 banyaknya staff atau karyawan pada *Departement Sales and Marketing Communication* khususnya dibagian *Marketing Communication* yang dilaksanakan kerja dari rumah (Daring/Work From Home) maka dari itu kurangnya dalam membuat konten promosi pemasaran, hal ini menyebabkan para audiens sedikit mengetahui keberadaan hotel, jadi hal tersebut yang menyebabkan menurunnya *brand awareness* dan *engagement rate* pada Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.

Disamping itu dalam industri perhotelan, membangun brand awareness bukan hanya soal menawarkan kamar atau fasilitas, tapi juga bagaimana hotel mampu berkomunikasi secara efektif dengan calon tamu. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah lima model komunikasi pemasaran, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan penjualan langsung (direct selling). Kelima model ini saling melengkapi untuk menciptakan citra positif, menarik perhatian pasar, dan mendorong tamu untuk melakukan pemesanan.

Di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, kelima model ini sebenarnya sudah dijalankan, namun hasilnya belum maksimal. Hal ini bisa dilihat dari angka engagement Instagram yang hanya mencapai 0,24%, variasi promo yang terbatas, serta minimnya kegiatan publikasi atau kerja sama dengan pihak luar. Interaksi langsung dengan tamu pun belum dimanfaatkan secara penuh untuk mendorong penjualan tambahan.

Untuk advertising, konten yang dibagikan di media sosial belum sepenuhnya menonjolkan keunikan dan keunggulan hotel, sehingga pesannya kurang menempel di benak audiens. Pada sales promotion, program diskon atau paket penawaran jarang diperbarui dan tidak terlalu memicu rasa urgensi bagi calon tamu.

Dari sisi public relations, kegiatan seperti kolaborasi dengan influencer, peliputan media, atau event CSR masih jarang dilakukan sehingga eksposur merek di masyarakat belum luas. Pada personal selling, staf hotel belum sepenuhnya memanfaatkan kesempatan berbicara langsung dengan tamu untuk menawarkan

layanan tambahan. Sedangkan pada direct selling, database pelanggan belum dikelola dengan baik sehingga komunikasi lanjutan dengan tamu lama masih kurang konsisten.

Untuk memperbaiki hal ini, setiap model komunikasi perlu dioptimalkan. Advertising bisa dibuat lebih menarik dengan visual yang kuat, storytelling, dan iklan berbayar yang tepat sasaran. Sales promotion dapat diperkuat dengan penawaran terbatas waktu, paket bundling, dan promo eksklusif untuk pemesanan langsung. Public relations bisa ditingkatkan lewat event komunitas, kegiatan sosial, dan kolaborasi dengan influencer atau media. Personal selling akan lebih efektif jika staf dilatih untuk melakukan upselling dan memberikan sentuhan personal kepada tamu. Sementara itu, direct selling dapat diperkuat dengan penerapan sistem CRM, program loyalitas, dan komunikasi personal melalui email atau pesan singkat. Dengan perbaikan ini, Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran berpeluang besar meningkatkan efektivitas promosinya, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya membuat brand awareness hotel semakin kuat di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial dipandang sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* (Pebrianti et al., 2020).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jadi hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, pada saat ini sudah aktif kembali dalam pembuatan konten foto atau video promosi tentang promo – promo makanan, paket Nyepi. promo makanan paket berbuka puasa, promo makanan paket valentine, promosi kamar hotel, promosi villa, promosi fasilitas – fasilitas yang ada di hotel sudah berjalan efektif akan tetapi perlu di tingkatkan lagi agar bisa mengalahkan hotel – hotel kompetitor yang ada. Untuk itu team *Marketing Communication* di Royal

Tulip Springhill Resort Jimbaran setiap minggu wajib untuk mengunggah minimal 3 konten setiap harinya seperti suasana Hotel, Aktivitas yang ada di hotel, makanan yang ada di restaurant, fasilitas – fasilitas yang ada di hotel agar Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran lebih dikenal dengan dengan banyak orang agar sampai orang tersebut ingin untuk mencoba mengunjungi hotel dan menginap di Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran Bali.

Menurut “Mar-Atu Sholihah (2023)” dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pantai Vio-Vio melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dukungan dari acara khusus dan kontes daring turut memperkuat citra destinasi. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, reputasi online yang rentan, kondisi alam tidak menentu, dan aksesibilitas yang terbatas masih menjadi hambatan. Strategi yang terarah dan kolaboratif terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, meskipun upaya berkelanjutan tetap diperlukan untuk mempertahankan daya saing.

Menurut “Inggita Amaranila (2023)” dijelaskan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa The Kayon Resort memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital, seperti iklan media sosial, acara hiburan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah tren *leisure economy*. Delapan pendekatan diterapkan, termasuk diferensiasi, slogan, simbol, event, dan repetisi pesan. Namun, publisitas dalam bentuk pemberitaan masih belum dimanfaatkan secara maksimal dibandingkan dengan strategi iklan lainnya.

Menurut “Setiana Dewi (2024)” dijelaskan bahwa Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sini Vie Villa dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa villa ini memanfaatkan iklan, promosi, kerja sama dengan media dan influencer, serta penjualan langsung. Meski belum menjadi *Top of Mind*, Sini Vie Villa menunjukkan potensi besar dalam memperkuat merek. Hasil penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis dan *content plan* untuk promosi melalui media sosial di tengah persaingan industri perhotelan yang kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan studi sebelumnya, disarankan agar Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran memperkuat strategi *marketing communication* melalui pendekatan digital yang konsisten dan kreatif. Optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan influencer, penyelenggaraan event tematik, serta peningkatan publisitas online perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand awareness*. Evaluasi rutin terhadap *engagement rate* juga penting agar strategi dapat disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti topik ini dalam skripsi berjudul: "**Implementasi Marketing Communication untuk Meningkatkan Brand Awareness di Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.**"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi *marketing communication* pada Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagram @royaltulipspringhill?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian pada rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Menjelaskan bagaimana penerapan strategi *marketing communication* yang dilakukan Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran, mulai dari pemilihan media, teknik promosi, hingga cara menjangkau pasar sasaran.
2. Mengkaji berbagai langkah yang dilakukan hotel untuk meningkatkan *brand awareness* melalui akun Instagram @royaltulipspringhill, termasuk jenis konten yang dibagikan, intensitas posting, interaksi dengan pengikut, serta dampaknya terhadap citra merek.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

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

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pariwisata dalam hal ini hotel khususnya mengenai penerapan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Royal

Tulip Springhill Resort Jimbaran serta dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *marketing communication*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi pedoman dalam pembuatan penelitian berikutnya mengenai Implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.

b) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau sebagai referensi pendukung dan menjadi pedoman yang melaksanakan penelitian berikutnya mengenai Implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di Hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.

c) Bagi Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran

Penelitian ini diharapkan dijadikan pertimbangan bagi hotel agar menjadi peningkatan di dalam *marketing communication* dan menjadi salah satu evaluasi dalam melakukan perancangan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di hotel Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penyusunan *Project Akhir* sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Di dalam bab ini menjelaskan tentang Telaah Teori, Penelitian Sebelumnya, (Kajian Empirik) dan Kerangka Teoritis

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang Tempat Penelitian, Obyek Penelitian, Sumber Data, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Jadwal Penelitian, dan Sistematika Penulisan

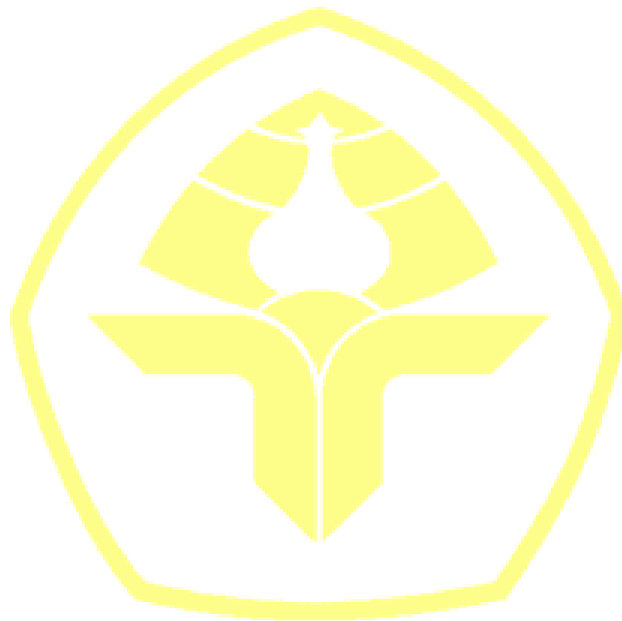
BAB IV : HASIL & PEMBAHASAN

Bab ini yang menyajikan temuan penelitian secara sistematis, diikuti dengan analisis kritis terhadap hasil tersebut. Pada bagian ini, peneliti menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan, serta menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan dan temuan dari penelitian sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir yang berfungsi untuk merangkum seluruh isi penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran berdasarkan hasil dan

pembahasan yang telah dilakukan. Bab ini tidak hanya menutup pembahasan secara formal, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap keilmuan dan praktik di lapangan



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik triangulasi (wawancara, observasi, dan dokumentasi), dapat disimpulkan bahwa Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan cukup efektif, khususnya melalui elemen Personal Selling dan Direct Marketing. Kedua elemen ini menunjukkan dominasi paling tinggi dalam narasi informan dan data visual NVivo, menggambarkan fokus resort pada pendekatan personal dan langsung dalam menjangkau konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam industri perhotelan yang berbasis pada hubungan interpersonal dan pengalaman pelanggan.

Selain itu, Advertising dan Sales Promotion juga diterapkan, meskipun porsi nya lebih kecil. Advertising digunakan untuk memperkuat citra visual melalui media sosial, terutama Instagram, sementara Sales Promotion dimanfaatkan secara strategis untuk mendorong pemesanan pada periode tertentu, seperti saat low season. Kedua elemen ini mendukung fungsi komunikasi yang lebih luas namun belum menjadi pusat strategi utama.

Di sisi lain, Public Relations merupakan elemen yang masih lemah dalam implementasi komunikasi pemasaran resort. Minimnya aktivitas media engagement, kolaborasi komunitas, maupun strategi naratif jangka panjang menyebabkan kurangnya penguatan citra merek secara organik. Hal ini terlihat dari frekuensi node yang rendah dalam NVivo dan terbatasnya dokumentasi terkait PR dalam observasi lapangan.

Dari sisi Brand Awareness, resort berhasil menonjolkan Brand Recognition sebagai dimensi paling kuat, melalui konsistensi identitas visual di media sosial. Brand Recall juga dibangun dengan cukup baik melalui konten berkelanjutan dan kolaborasi influencer. Sementara itu, aspirasi untuk mencapai Top of Mind Awareness dan Brand Dominance mulai terlihat melalui strategi konten yang intens dan interaksi digital yang aktif, meskipun masih perlu diperkuat. Upaya membangun Brand Knowledge juga sudah dilakukan melalui narasi visual yang informatif, yang memperdalam pemahaman konsumen terhadap nilai dan keunikan layanan resort.

Secara keseluruhan, teknik triangulasi terbukti tepat dan efektif digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran yang menyeluruh, kredibel, dan mendalam terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran yang kompleks dan kontekstual. Ketiga sumber data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) saling melengkapi dan memperkuat validitas temuan yang diperoleh.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, maka disarankan agar Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran melakukan penguatan pada beberapa aspek strategis dalam komunikasi pemasarannya. Pertama, diperlukan peningkatan yang signifikan dalam aspek Public Relations. Resort sebaiknya mulai merancang strategi PR yang bersifat proaktif dan berkelanjutan, seperti menjalin kerja sama dengan media, melibatkan komunitas lokal, serta mengadakan event CSR atau kegiatan sosial yang dapat membangun citra positif secara organik.

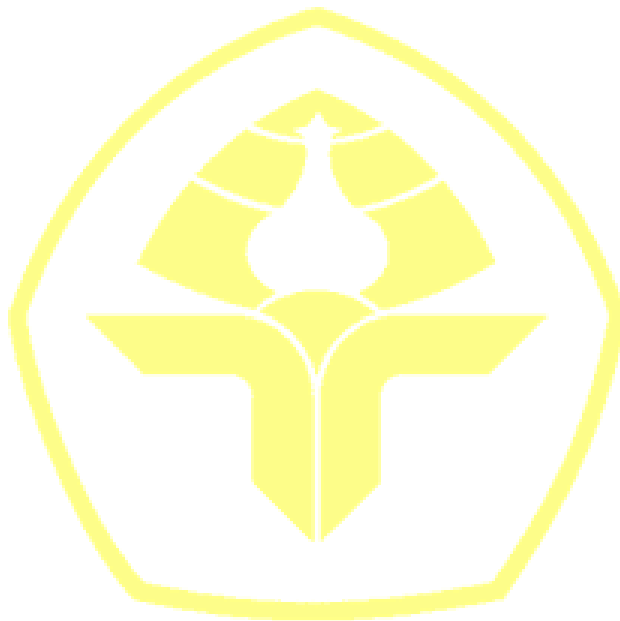
Kedua, perlu adanya sinergi yang lebih kuat antara Personal Selling dan Direct Marketing, terutama dalam hal pengelolaan data pelanggan. Dengan memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM) secara lebih optimal, resort dapat menghadirkan komunikasi yang lebih personal, relevan, dan efisien kepada setiap segmen tamu.

Ketiga, dalam upaya mencapai dominasi merek (*Brand Dominance*), resort disarankan untuk memperkuat konten berbasis narasi pelanggan. Konten seperti testimoni video, storytelling pengalaman tamu, hingga mini dokumenter "behind-the-scenes" dapat meningkatkan keterikatan emosional dan memperluas eksposur merek secara autentik. Selain itu, pemanfaatan User-Generated Content (UGC) dapat diperkuat melalui kampanye digital yang mendorong partisipasi aktif tamu.

Selanjutnya, resort juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap elemen dalam komunikasi pemasarannya. Penggunaan metrik digital seperti

insight Instagram, analisis email marketing, dan feedback pelanggan dapat menjadi indikator kinerja yang penting dalam menyesuaikan strategi ke depan.

Dengan melakukan penguatan pada area yang masih lemah serta mempertahankan strategi yang telah terbukti efektif, Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran dapat terus meningkatkan posisi mereknya di pasar pariwisata premium, serta membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo.Com. *Jurnal : Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 70–77.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Commercium*, 4(2), 120–135.
- Putro, S. F. T., & Ulfa, R. A. (2024). Strategi Digital Marketing Communication Dalam Industri Perhotelan. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.6>
- Annisa Puspasari, N., & Hermawati, T. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Kompas.Com*, 4, 8236–8250. [https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45169%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45169/TUGAS AKHIR %28 skripsi %29 fix%2C Ataniya S N %2C 18321073.pdf?sequence=1&isAllowed](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45169%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45169/TUGAS%28%28%20skripsi%29%20fix%2C%20Ataniya%20S%20N%2018321073.pdf?sequence=1&isAllowed)
- Bukhori, M., & Pithaloka, D. (2023). Implementasi Digital Marketing Instagram @Vieraoleholeh.id Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Seminar Nasional*, 522–532.
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo.Com. *Jurnal : Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 70–77.
- Cotta, P. P. (2022). *Jurnal Pariwisata Vokasi*. 3(2), 11–19
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), XXXX–XXXX
- Fatmawati, Y., & Ariyani, N. (2023). Strategi Marketing Communication Brand Startup “Jujung” dalam Meningkatkan Awareness. *Ijd-Demos*, 5(1), 97–109. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.388>
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Commercium*, 4(2), 120–135.
- Jurnal, L., Pirmansyah, F., Muttaqin, J. J., Saharani, M., Putri, N. E., & Nurlaela, S. (2025). BEAMS: Business, Economics, and Management Studies ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIE GACOAN DENGAN TEORI

- IMC PROMOTIONAL MIX. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 101–109.
- Khalila, A. T. (2025). Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness pada PT Mentari Adicitra Logistics. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(8), 479–500.
- Komunikasi, P. I., Ilmu, F., Politik, I., Norhabiba, F., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS CLASMILD Raihan Ramadhan Ahmad Suhada*. 9(2009).
- Kotler, P. (2012). Fungsi Pemasaran. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 22.
- Kualitas, D. (2010). *Bab Ii Landasan Teori*. 5–29.
- Luturmas, N., Vanel, Z., & Huwae, G. N. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication Mossa Coffee untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(3), 421–431. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i3.70114>
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). *KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING CONCEPT IN SHARI ' AH PERSPECTIVE*. November, 7624–7635.
- Putro, S. F. T., & Ulfa, R. A. (2024). Strategi Digital Marketing Communication Dalam Industri Perhotelan. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.6>
- Rachmahsari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co. *Performa*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>

Rifki Rahmanda, Khadijah, U. L. S., & Rakhman, C. U. (2020). DALAM PENERAPAN KONSEP SMART TOURISM Pendahuluan. *Jumpa*, 7, 257–279.

Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>

Sofiani, E. N. (2023). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1), 18–29. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>

Sofiani, E. N. (2023). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1), 18–29. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>

Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–76. <https://doi.org/10.31685/kek.v20i1.181>

Sulistyanto, A., Mujab, S., & Harahap, H. (2022). Jurnal Pariwisata Pesona. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 1.

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>

itadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 64–75. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411>

Wangko, P., & Purnamasari, O. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 42–48. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.42-48>

Widyastuti, S. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *FEB-UP Press*, 3(2), 23–36.

Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>