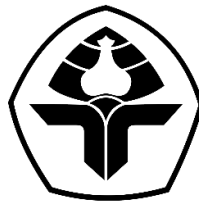


**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING COMMUNICATION*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA
SUB-BRAND STAY AT SERENITY, OUTSTANDING
SERVICE, LOVING TOGETHERNESS, OVERJOYED
MEMORIES (S.O.L.O) DI iNi ViE HOSPITALITY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh

**Ida Ayu Putu Citra Amrita Ananda Widya
NIM. 2115744143**

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

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING COMMUNICATION*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA
SUB-BRAND STAY AT SERENITY, OUTSTANDING
SERVICE, LOVING TOGETHERNESS, OVERJOYED
MEMORIES (S.O.L.O) DI iNi ViE HOSPITALITY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh

**Ida Ayu Putu Citra Amrita Ananda Widya
NIM. 2115744143**

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

ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat ditentukan oleh efektivitas penerapan pemasaran, khususnya *marketing communication* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* pada Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) di iNi ViE Hospitality. Sub-brand ini dipilih sebagai studi kasus karena terdapat penurunan perkembangan *insight* Instagram unit villa selama dua tahun terakhir serta adanya kendala dalam penerapan *marketing communication*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing communication* melalui teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* belum terkoordinasi dengan baik. Dimulai dari *direct marketing*, *sales promotion* musiman, *public relations* melalui advertorial, *personal selling* via Instagram Direct Message dan WhatsApp, *advertising* melalui *Instagram Ads*, *word of mouth marketing* dengan kolaborasi *Key Opinion Leader (KOLs)*, serta *interactive marketing* melalui pemanfaatan *User Generated Content (UGC)*. Namun, elemen *event* dan *experience* belum diimplementasikan secara aktif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terkait peran IMC dalam industri *hospitality* serta implikasi praktis bahwa penyelenggaraan *event* dan *experience* yang sesuai target pasar dapat menciptakan interaksi lebih mendalam dalam membangun *brand awareness*.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Sub-brand*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

A company's success in achieving its goals is largely determined by the effectiveness of its marketing implementation, particularly the role of marketing communication in building brand awareness. This study aims to examine the implementation of marketing communication in enhancing brand awareness within the Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) at iNi ViE Hospitality. The sub-brand was selected as a case study due to the observed decline in Instagram insights over the past two years, as well as challenges encountered in executing marketing communication strategies. The research employed a descriptive qualitative method with data collection techniques consisting of observation, interviews, and document analysis. The findings indicate that the implementation of marketing communication through the Integrated Marketing Communication (IMC) framework has not yet been fully coordinated. Several approaches have been applied, including direct marketing, seasonal sales promotions, public relations through advertorials, personal selling via Instagram Direct Message and WhatsApp, advertising with Instagram Ads, word-of-mouth marketing through collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs), and interactive marketing utilizing User Generated Content (UGC). Nevertheless, the event and experience components remain largely absent from current strategies. This research provides both theoretical contributions regarding the application of IMC in the hospitality industry and practical implications, highlighting that organizing events and tailored experiences can foster deeper engagement and significantly strengthen brand awareness.

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Sub-brand

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	19
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication</i>	20
2.1.5 <i>Brand</i>	22
2.1.6 <i>Sub-brand</i>	22
2.1.7 Model AIDA	23
2.1.8 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	27
2.3 Kerangka Teoritis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Tempat Penelitian	39
3.2 Obyek Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Observasi	41
3.4.2 Wawancara	42
3.4.3 Dokumen	42
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data)	43
3.5.2 <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	43
3.5.3 <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah iNi ViE Hospitality	45
4.1.2 Tentang iNi ViE Hospitality	46
4.1.3 Tentang <i>Sub-Brand Stay at S.O.L.O</i>	48
4.2 Analisis Hasil dan Pembahasan	66
4.2.1 Hasil Penelitian	66
4.2.2 Pembahasan	79
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	93
4.3.1 Implikasi Teoritis	93
4.3.2 Implikasi Praktis	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
4.1 Simpulan	95
4.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Insight Instagram Villa pada Sub-band Stay at S.O.L.O.....	6
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	28
Tabel 2.2 Kerangka Teoritis.....	36
Tabel 4.1 Fasilitas Kamar Eight Palms.....	51
Tabel 4.2 Fasilitas Kamar Sanora Villa Sanur.....	51
Tabel 4.3 Fasilitas Kamar Canggu Circle	52
Tabel 4.4 Fasilitas Kamar Kecapi Villa.....	53
Tabel 4.5 Fasilitas Kamar Kolila Villa	53
Tabel 4.6 Fasilitas Kamar Kanadea Villa	54
Tabel 4.7 Fasilitas Kamar Roomates Canggu	54
Tabel 4.8 Fasilitas Kamar La Mira Villa	55
Tabel 4.9 Fasilitas Kamar Nara Villa	55
Tabel 4.10 Fasilitas Kamar Earth Villa	56
Tabel 4.11 Fasilitas Kamar Nyanyi Sanctuary	57
Tabel 4.12 Fasilitas Kamar Cabana Kedungu	57
Tabel 4.13 Struktur Organisasi Marketing Creative Departemen	58
Tabel 4.14 Tabel Indikator dalam Membangun Brand Awareness	88

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital 2024 October Global Statshot Report	2
Gambar 1.2 Profile Instagram Stay at S.O.L.O	5
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	26
Gambar 4.1 Logo iNi ViE Hospitality.....	45
Gambar 4.2 Sumber: Instagram iNi Vie Hospitality	47
Gambar 4.3 Logo Sub-Brand Stay at “S.O.L.O”	49
Gambar 4.4 Penerapan Direct Marketing.....	68
Gambar 4.5 Penerapan Sales Promotion Sub-brand Stay at “S.O.L.O”	70
Gambar 4.6 Penerapan Public Relationship Sub-brand Stay at “S.O.L.O”	71
Gambar 4.7 Penerapan Personal Selling Sub-brand Stay at "S.O.L.O".....	73
Gambar 4.8 Penerapan Advertising Sub-brand Stay at "S.O.L.O"	74
Gambar 4.9 Penerapan Word of Mouth Marketing Sub-brand Stay at "S.O.L.O”	75
Gambar 4.10 Penerapan Interactive Marketing Sub-brand Stay at "S.O.L.O".....	77

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

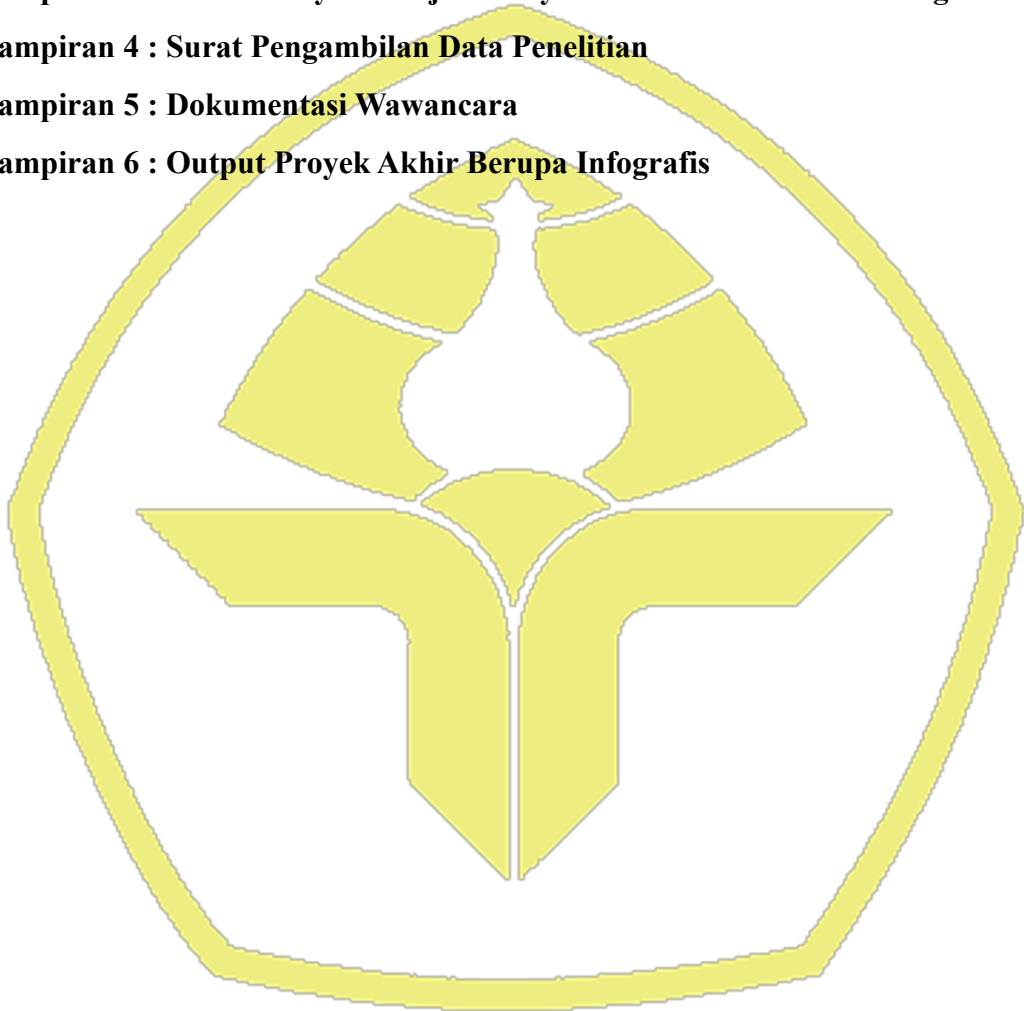
Lampiran 2 : Surat Kelayakan Ujian Proyek Akhir Dosen Pembimbing I

Lampiran 3 : Surat Kelayakan Ujian Proyek Akhir Dosen Pembimbing II

Lampiran 4 : Surat Pengambilan Data Penelitian

Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 6 : Output Proyek Akhir Berupa Infografis



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

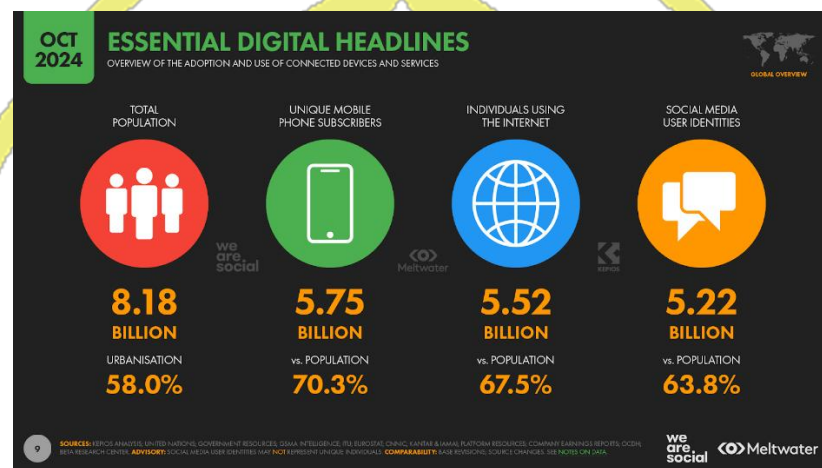
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak sedikit wisatawan domestik maupun mancanegara memilih Bali sebagai satu dari beberapa destinasi wisata unggulan yang telah diakui secara global, menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Reputasi Bali sebagai tujuan wisata internasional terus menguat, ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Menurut Bloom (2024) pulau Bali menjadi *The World's Top Bucket List Trips*. Selain wisatawan lokal, begitupun juga wisatawan asing konsisten memilih Bali sebagai destinasi perjalanan mereka. Seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan, para pengelola usaha wisata di Bali dituntut untuk terus meningkatkan dan mengembangkan destinasi wisata yang mereka kelola, tidak hanya terfokus pada satu area tertentu, tetapi juga mencakup seluruh wilayah di pulau Bali.

Saat ini, mulai dari wisatawan asing sampai masyarakat lokal semakin cermat dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Umumnya, mereka memanfaatkan berbagai media sebagai sumber

informasi. Dengan pesatnya perkembangan era globalisasi, terdapat beragam media promosi yang berkontribusi dalam membentuk citra pariwisata Bali. Penggunaan internet di dunia berkembang secara drastis yang mengikuti beberapa dekade terakhir, dengan seiring kemajuan teknologi dan ketersediaan akses yang lebih luas. Pada awalnya, internet digunakan hanya oleh kalangan tertentu, namun seiring waktu, penggunaannya telah meluas secara signifikan, mencakup hampir seluruh populasi dunia.



Gambar 1.1 Digital 2024 October Global Statshot Report

Menurut *We Are Social* (2024) data populasi terbaru *The United Nation's* menunjukkan total 8,18 miliar manusia yang hidup di Bumi saat ini. Angka tersebut telah tumbuh sebesar 70 juta orang (+0,9 persen) sejak Oktober 2023, dan 58% dari total populasi kini tinggal di daerah perkotaan.

5,75 miliar orang kini menggunakan ponsel, setara dengan 70,3% dari total populasi dunia. Total pengguna global telah tumbuh sebesar 119 juta selama 12 bulan terakhir, menghasilkan pertumbuhan tahun-ke-tahun sebesar 2,1%.

Sementara itu, data juga menunjukkan bahwa *smartphones* kini mencakup

lebih dari 85% telepon genggam yang digunakan di seluruh dunia. Total 5,52 miliar orang menggunakan internet pada awal Oktober 2024, yang setara dengan 67,5% penetrasi internet global. Pengguna internet telah meningkat sebanyak 151 juta (+2,8%) selama 12 bulan terakhir, tetapi total 2,66 miliar orang masih offline saat memasuki tiga bulan terakhir tahun 2024. Serta, analisis terbaru menyebutkan identitas pengguna media sosial global mencapai 5,22 miliar, yang setara dengan 63,8% dari seluruh penduduk Bumi. Total global telah meningkat lebih dari 5% selama setahun terakhir, berkat penambahan 256 juta identitas pengguna baru. Pertumbuhan ini menunjukkan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk tujuan pribadi, sosial, maupun bisnis.

Menurut Krisna (2018) Di era industri 4.0, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berperan sebagai sarana penting yang mendukung berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perkembangan sektor pariwisata. Internet yang sebelumnya digunakan sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi platform yang mendukung beragam aktivitas, termasuk pemasaran.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat mempengaruhi perkembangan penyediaan akomodasi yang ada di Bali seperti *villa*, *resort*, dan *hotel*. Pelaku

bisnis perhotelan mulai berinovasi untuk terus memenuhi target pasar wisatawan. Salah satu usaha pada bidang perhotelan di Bali adalah iNi ViE Hospitality ialah *brand* manajemen perhotelan yang hadir untuk memenuhi

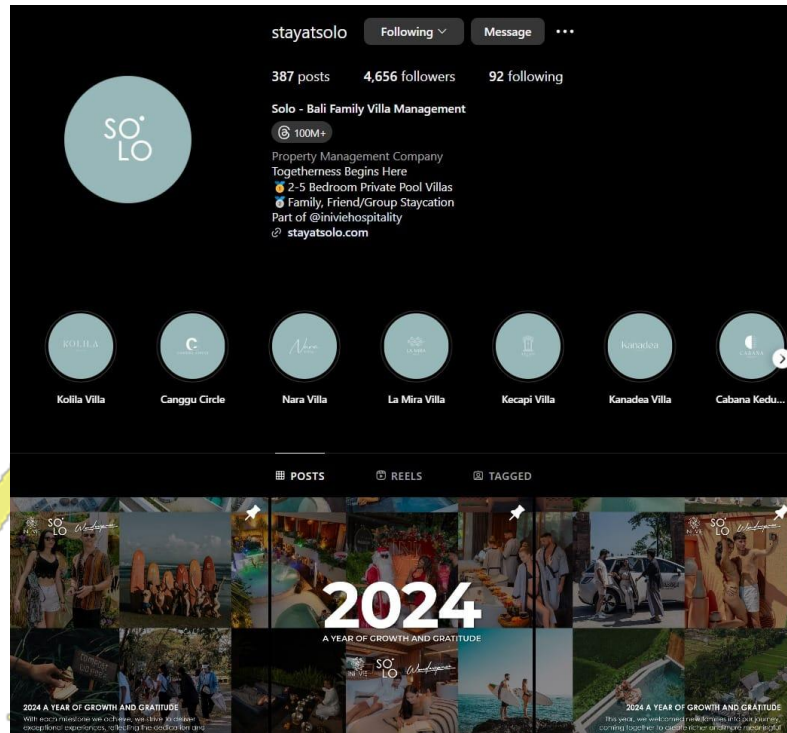
kebutuhan target pasar untuk berkunjung ke Bali. Menurut Putra et al., (2021)

menjelaskan bahwa *brand* bukan hanya sekadar nama atau logo, melainkan janji yang diberikan oleh suatu organisasi kepada konsumennya untuk merealisasikan prinsip-prinsip yang diusung *brand* tersebut.

iNi ViE Hospitality ialah *brand* manajemen perhotelan yang berdiri sejak 2011 dan sampai saat ini sudah menaungi lebih dari 70 properti seperti *Villa, Resort, Restaurant, Spa, dan Playground*. iNi ViE Hospitality dikenal dengan inovasi desain properti yang *instagrammable*, fasilitas eksklusif, serta pengalaman menginap yang berkesan bagi para tamu. iNi ViE Hospitality terus berkembang dengan menghadirkan *sub-brand* yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Menurut Utomo (2017) *sub – brand* adalah “*a type of brand extension whereby an existing brand name is combined with a new brand name to enter a different product category*” *Brand extension* merupakan salah satu bentuk strategi perluasan merek, di mana nama merek yang sudah dikenal digabungkan dengan nama baru untuk memasuki kategori produk yang berbeda.

Stay at S.O.L.O hadir sebagai *sub-brand* dari iNi ViE Hospitality, yang dimana “*S.O.L.O*” mempunyai kepanjangan “*Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories*” dirancang khusus untuk *family*, dan *group of friend* yang memadukan kenyamanan, privasi, dan layanan luar biasa. Terletak di lingkungan yang tenang, *Stay at “S.O.L.O”* memastikan setiap tamu merasa diperhatikan dan dihargai, menjadikannya tempat yang sempurna untuk membangun kenangan penuh kasih yang akan bertahan

seumur hidup, maka dari itu *Stay at “S.O.L.O”* mempunyai tagline ialah *“Togetherness Begins Here”*.



Sub-brand Stay at “S.O.L.O” sampai saat ini sudah menaungi 12 properti, seperti *Eight Palms Villa*, *Sanora Villa Sanur*, *Canggu Circle*, *Kecapi Villa*, *Kolila Villa*, *Kanadea Villa*, *Roomates Canggu*, *La Mira Villa*, *Nara Canggu*, *Kanadea Villa*, *Earth Villa*, *Nyanyi Sanctuary Villa* dan *Cabana Kedungu Villa*.

Berikut merupakan data *insight* Instagram pada periode dua tahun terakhir (2023 dan 2024) di *sub-brand Stay at S.O.L.O* yang dijabarkan melalui tabel di bawah ini:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

**Tabel 1.1 Penurunan *Insight* Instagram Villa pada
Sub-brand Stay at S.O.L.O**

No	Properti	2023	2024	Perubahan
1	Roomates	15%	10%	-5%
2	Kecapi	50%	15%	-45%
3	Nyanyi Sanctuary	50%	15%	-45%

Sumber: Instagram Unit Villa

Sesuai dengan tabel *insight instagram* pada dua tahun terakhir, terlihat bahwa terdapat *insight* dari 3 unit villa pada sub-brand Stay at “S.O.L.O” memiliki penurunan, dengan itu menunjukkan bahwa masih terdapat kurangnya penerapan *marketing communication*. Untuk meningkatkan *insight* tersebut perlu untuk membangun kesadaran sub-brand Stay at “S.O.L.O” melalui penerapan *marketing communication*. Salah satu aspek utama dalam pemasaran adalah *marketing communication*, yang berperan penting dalam menyampaikan tujuan perusahaan kepada *audience*. komunikasi ialah proses dalam menyampaikan informasi dari pengirim dan diterima oleh penerima, yang dalam konteks pemasaran melibatkan berbagai

unsur utama seperti membangun hubungan dan menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.

Marketing communication merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam industri pemasaran. Menurut

Rizaldi et al., (2021) *marketing communication* juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan komunikasi tersebut dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi yang jelas serta memengaruhi *audience* dan pasar agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, penerapan *marketing communication* juga berperan dalam membentuk citra perusahaan yang mencakup aspek seperti produk, *branding*, dan persepsi pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan. *Marketing communication* menurut Kotler dan Keller dalam Yanti Andriani et al., (2023), yang dimana komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. yang dimana komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran terhadap *sub-brand Stay at S.O.L.O* ialah *marketing communication* dengan lebih mengoptimalkan poin – poin dari konsep *Integrated Marketing Communication*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan

judul “Analisis Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada *Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)* di iNi ViE Hospitality”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah dalam penelitian yakni:

1. Bagaimana penerapan *Marketing Communication* pada *Sub-brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)* yang dilakukan oleh iNi ViE Hospitality?
2. Apa kendala yang di hadapi oleh iNi ViE Hospitality dalam penerapan *Marketing Communication* pada *Sub-brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap perumusan permasalahannya, tujuan penelitian yakni:

- a. Mengetahui penerapan *Marketing Communication* yang di terapkan oleh iNi ViE Hospitality pada *Sub-brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)*.

- b. Mengetahui kendala yang di hadapi dalam penerapan *Marketing Communication* pada *Sub-brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)* di iNi ViE Hospitality.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun terdapat beberapa manfaat penelitiannya yaitu:

- a. Manfaat Bagi Mahasiswa: Melalui penelitian, mahasiswa mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-brand *Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)* di iNi ViE Hospitality.
- b. Manfaat Bagi iNi ViE Hospitality: Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman pengetahuan baru dengan menjadi referensi dan evaluasi bagi perusahaan mengenai Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-brand *Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)* di iNi ViE Hospitality.
- c. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali: Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian - penelitian yang akan datang tentang “Analisis Penerapan *Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Sub-brand *Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O)* di iNi ViE Hospitality”, serta memperkaya koleksi pustaka, terutama dalam konteks akademik di

Politeknik Negeri Bali.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistem penulisan yang memperjelas kerangka dan pedoman penelitian

proposal proyek akhir diperlukan agar pembahasan dalam akhir ini lebih

mudah dipahami. Sistematika penulisan berikut digunakan dalam penyajian proposal proyek akhir ini. Dalam penelitian ini dilakukan sistematika penulisan yang runtut untuk memperjelas hal yang akan dipaparkan, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima (5) bab inti, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Pada penelitian ini penulis membahas “Analisis Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) di iNi ViE Hospitality”.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori terkait yang telah didapat melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, bab ini juga berisikan contoh-contoh penelitian terdahulu serta kerangka konsep yang didasari oleh asumsi peneliti dalam penelitian “Analisis Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) di iNi ViE Hospitality”.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang keterangan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, observasi, wawancara, dokumentasi jenis penelitian,

sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data dalam penelitian “Analisis Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) di iNi ViE Hospitality”.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan, hasil & pembahasan, implikasi hasil penelitian, serta output yang dihasilkan dari penelitian “Analisis Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) di iNi ViE Hospitality”.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Penerapan *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Sub-Brand Stay at Serenity, Outstanding Service, Loving Togetherness, Overjoyed Memories (S.O.L.O) di iNi ViE Hospitality”. Serta saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Setelah menguraikan permasalahan terkait penerapan *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* sebagaimana telah dibahas pada Bab IV, penulis menyajikan beberapa simpulan yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Penerapan *Marketing Communication* pada Sub-Brand Stay at “S.O.L.O”

Penerapan *marketing communication* pada Sub-Brand Stay at “S.O.L.O” belum bersinergi dengan baik, berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu 7 dari 8 penerapan yang digunakan, meliputi penerapan *direct marketing* melalui *email direct marketing* berisi promosi dan konten emosional, promosi penjualan *seasonal* yang terencana, serta *public relationship* melalui publikasi *advertorial*. Penerapan *personal selling* dilakukan secara langsung melalui *Instagram Direct Message* dan

WhatsApp, sementara *advertising* difokuskan pada *Instagram Ads*. *Word of mouth marketing* diperkuat dengan kolaborasi bersama *Key Opinioon*

Leaders (KOLs), dan *interactive marketing* memanfaatkan konten buatan

User Generated Content (UGC) yang di *repost* untuk membangun keterlibatan *audience*. Namun, elemen *event* dan *experience* belum diterapkan secara aktif karena masih berfokus penerapan melalui *media entertainment* dan *Key Opinion Leaders (KOLs)*, sehingga masih ada potensi untuk meningkatkan pengalaman emosional.

b. Kendala Penerapan *Marketing Communication* pada Sub-Brand Stay at “S.O.L.O”

Kendala penerapan yaitu dari beberapa kondisi unit *villa* yang kurang *modern*, dimana dapat menghambat efektivitas penerapan *marketing communication*. Sebagai solusi, *marketing communication* departemen rutin melakukan *monthly meeting* bersama operasional departemen untuk menyelesaikan dan mendapatkan hasil jawaban dari setiap *concern* yang terjadi.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penerapan *marketing communication* pada sub-brand Stay at “S.O.L.O”:

Dengan mulai kembangkan dan terapkan program *Event* and

Experience yang relevan dengan target pasar *family* dan *group of friends*, sebagai contoh, bisa berupa kelas memasak, sesi yoga keluarga, atau aktivitas outdoor yang terorganisir. Selain itu, menjalin kerjasama dengan komunitas

lokal dengan menyelenggarakan *event* atau aktivitas budaya di unit *villa*

sebagai contoh, bekerja sama dengan komunitas pelari agar mereka dapat menggunakan unit *villa* sebagai tempat titik berkumpul maupun tempat beristirahat. Ditambah dengan lakukan pelatihan pelayanan bagi *housekeeping* dan *engineering*, dengan tingkatkan keterampilan teknis dan pelayanan, sehingga secara operasional mampu menyelesaikan keluhan tamu terkait fasilitas dengan cepat dan professional, serta terapkan standarisasi prosedur *maintenance* dengan membuat SOP pengecekan dan pemeliharaan rutin agar kualitas layanan tetap konsisten dan menunjang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, L. B. (2024, December 28). Ranked: The World's Top 15 Bucket List Trips, According To A New Report.
<https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2024/12/28/ranked-the-worlds-top-15-bucket-list-trips-according-to-a-new-report/>
- Dwita Virgioni, Rizal R. Manullang, Fery Panjaitan (2020). Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), Stie-Ibek* (VOL 7, No. 2)
- El Adawiyah, diyah, Patrianti, T., Dhamayanti, M., Intan Pratiwi, N., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 205.
<https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Gabriela, G., Rumagit, P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3).
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Halim, I. (2022). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*.
- Hasna, A., Ajijah, N., & Srimukti, A. (2023). Merancang dan Menerapkan Strategi Arsitektur Merek. *Marketgram Journal*, 1(1), 75–81. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>

Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Deden Adhianto, Ed.). Kaizen Media Publishing.

Krisna, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3.

Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top Of Mind, Brand Recall, Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management*, 5, No. 1.

Melinasari, S., Fitriana, B., Prihananto, E., Rachmawati, T., Ardiansyah, D., Teruna, N., Made, W., Sari, A., Koni, F., Danasari, R., Indriani, Y., & Dwi, H. (2023). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* (Evi Damayanti, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama). www.freepik.com

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).

Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T., Butarbutar, D., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R., & Sihombing, C. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. Sari, Ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166–180. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>

Pratama, Y., Fachrurazi, Abdullah, F., Novianny, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)* (M. Silalahi, Ed.). Eureka Media Aksara.

Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypoetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 1, Issue 1).
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Sofiani, E. N. (2023). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5, No. 3.
- Sumarni, L., & Ariyani, N. (2023). *Revolusi Dalam Komunikasi Pemasaran: Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication Di Perusahaan Multinasional Di Indonesia Pada Era Industri 5.0 (Literature Review)* (Vol. 14).
- Suryo Nugroho, H., & Wisudawanto, R. (2021). Penerapan Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. *Jurnal Komunitas*. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM>
- Suyanto, B. (2018). Repositioning dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Studi Kasus Repositioning Merek Batik Semar. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*.
- Unique Kinandra Wijaya, P. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Of Social Science Research*.
- Utomo, A. (2017). Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Brand Credibility Serta Consumer-Based Brand Equity Lipstick Dan Blush On Wardah Dan Emina Di Surabaya Audria Angelie Utomo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)*. www.majalahreviewweekly.com
- Vitadila, 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>
- Wayuningsih, A., Thahira, A., Eka Wijayanti, R., Rimbahari, A., & Widodo, V. (2024). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Public Relations terhadap Konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah. *Journal of Cyber Management and Business*. <https://doi.org/10.18280/jocmab.xxxxxx>

We Are Social. (2024). Digital 2024 October Global Statshot Report.

<https://wearesocial.com/us/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report.com>

Yanti Andriani, N., Hanis, R., Hamzah, R., Yusuf, M., Bima, S., PASIM Sukabumi, S., Pontianak, I., Bisnis Indonesia, S., & Bandung, S. (2023). Grand Preanger Bandung Effective Marketing Communication Strategy In The Staycation Program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.

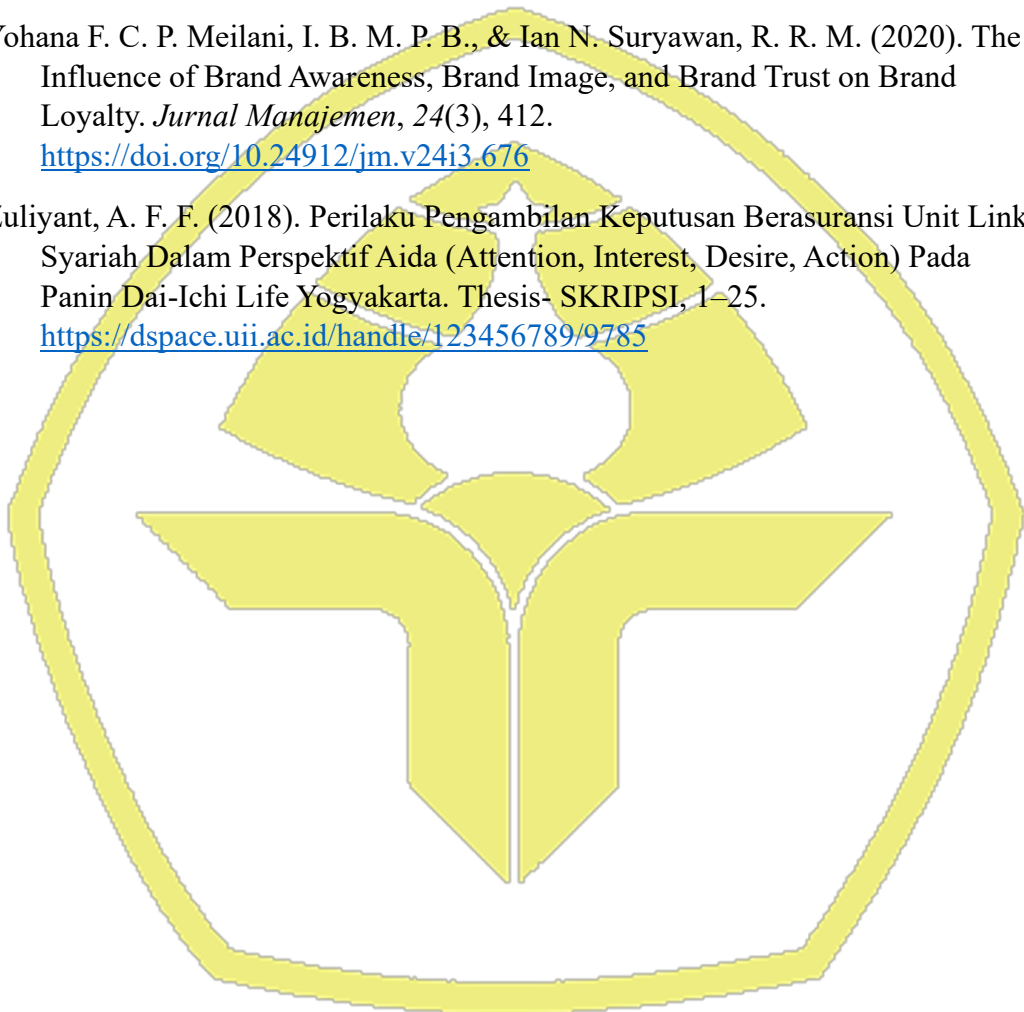
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.

<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Zuliyant, A. F. F. (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta. Thesis- SKRIPSI, 1–25.

<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9785>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI