

**STRATEGI E-COMMERCE UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA  
HOTEL AYANA RESORT BALI JIMBARAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh**

**Ni Kadek Rika Puspita Swari  
NIM. 2215713016**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

**STRATEGI E-COMMERCE UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA  
HOTEL AYANA RESORT BALI JIMBARAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Oleh

**Ni Kadek Rika Puspita Swari  
NIM. 2215713016**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pokok Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian .....	7
1. Lokasi Penelitian.....	7
2. Objek Penelitian.....	7
3. Data Penelitian : .....	7
4. Metode Analisis Data .....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
A. Pemasaran .....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
B. E-Commerce.....	12
1. Pengertian E-Commerce .....	12
2. Jenis-jenis E-Commerce.....	13
3. Tugas dan tanggung jawab <i>E-Commerce</i> .....	15
C. Strategi Pemasaran .....	15
1. Pengertian Stategi Pemasaran .....	15

2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	16
3. Konsep Strategi Pemasaran .....	18
D. Brand Awareness .....	20
1. Pengertian Brand Awareness .....	20
2. Tingkatan Brand Awareness .....	20
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN LOKASI PENELITIAN.....	24
A. SEJARAH PERUSAHAAN.....	24
B. Bidang Usaha AYANA Resort Bali .....	26
C. Struktur Organisasi Hotel AYANA Resort Bali.....	53
D. Struktur Organisasi Department Sales & Marketing .....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Kebijakan Perusahaan.....	59
B. Analisis dan Interpretasi Data .....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN .....	78

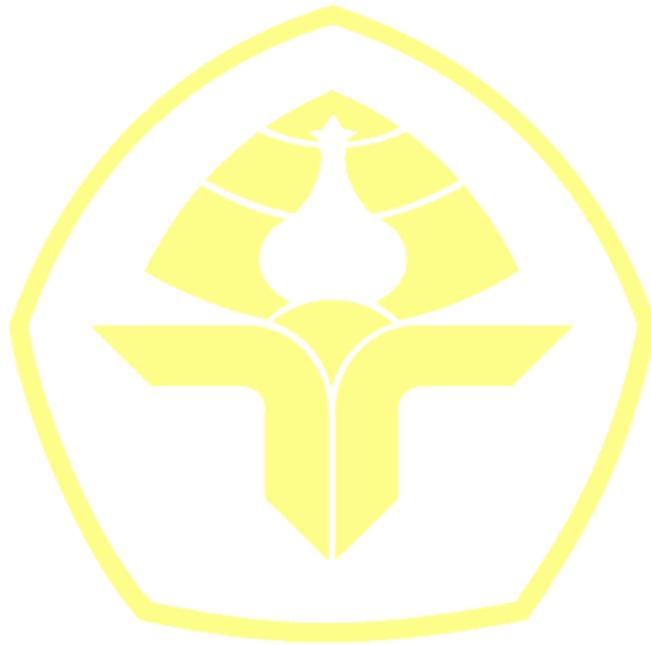
## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 LOGO AYANA RESORT BALI .....	24
GAMBAR 3.2 RESORT VIEW ROOM .....	27
GAMBAR 3.3 OCEAN VIEW ROOM .....	28
GAMBAR 3.4 RESORT VIEW SUITE.....	28
GAMBAR 3.5 OCEAN VIEW SUITE .....	29
GAMBAR 3.6 2BR RESORT VIEW SUITE .....	30
GAMBAR 3.7 2BR OCEAN VIEW SUITE .....	31
GAMBAR 3.8 PADI RESTAURANT .....	32
GAMBAR 3.9 SAMI-SAMI RESTAURANT.....	32
GAMBAR 3.10 KISIK SEAFOOD & GRILL .....	33
GAMBAR 3.11 DAMAR TERRACE .....	34
GAMBAR 3.12 HONZEN RESTAURANT .....	34
GAMBAR 3.13 SUMIZEN RESTAURANT .....	35
GAMBAR 3.14 ROCK BAR .....	36
GAMBAR 3.15 AFTER ROCK .....	36
GAMBAR 3.16 KUBU BEACH CLUB .....	37
GAMBAR 3.17 SPA THALASSOTHERAPY .....	37
GAMBAR 3.18 SPA ON THE ROCK .....	38
GAMBAR 3.19 AYANA MAIN POOL .....	39
GAMBAR 3.20 AYANA LOWER POOL .....	39
GAMBAR 3.21 AYANA KIDS POOL .....	40
GAMBAR 3.22 OCEAN BEACH POOL.....	40

GAMBAR 3.23 AYANA BALLROOM .....	41
GAMBAR 3.24 BATUR ROOM .....	42
GAMBAR 3.25 BRATAN ROOM .....	42
GAMBAR 3.26 FRANGIPANI ROOM .....	43
GAMBAR 3.27 IXORA ROOM .....	43
GAMBAR 3.28 JASMINE ROOM .....	44
GAMBAR 3.29 HIBISCUS ROOM .....	44
GAMBAR 3.30 KARANG MAS ROOM .....	45
GAMBAR 3.31 TRESNA CHAPEL .....	46
GAMBAR 3.32 SKY .....	47
GAMBAR 3.33 CHAMPA GARDEN .....	47
GAMBAR 3.34 BALE KENCANA .....	48
GAMBAR 3.35 SAKA MUSEUM .....	49
GAMBAR 3.36 FITNESS CENTRE .....	49
GAMBAR 3.37 AYANA FARM .....	50
GAMBAR 3.38 AYANA KIDS CLUB .....	50
GAMBAR 3.39 TEVANA GARDEN .....	51
GAMBAR 3.40 GUIDEPOST AYANA .....	52
GAMBAR 3.41 STRUKTUR ORGANISASI HOTEL .....	53
GAMBAR 3.42 STRUKTUR DEPARTEMENT SALES & MARKETING .....	55
GAMBAR 3.43 ROOM PICTURE .....	69
GAMBAR 3.44 REVIEW AYANA RESORT BALI .....	71

## DAFTAR TABEL

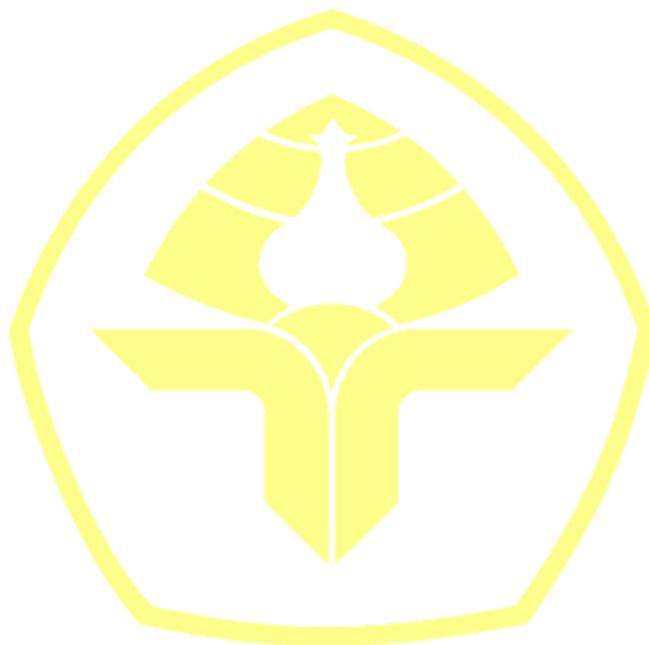
<i>TABEL 1.1 TINGKAT PENGGUNAAN INTERNET TAHUN 2020-2024 .....</i>	<i>1</i>
<i>TABEL 1.2 JUMLAH TAMU DAN TINGKAT PENJUALAN KAMAR (OCCUPANCY) .....</i>	<i>3</i>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 FORMULIR PROSES BIMBINGAN PEMBIMBING I.....	79
LAMPIRAN 2 FORMULIR KELAYAKAN UJIAN PROJEK AKHIR PEMBIMBING I.....	80
LAMPIRAN 3 FORMULIR PROSES BIMBINGAN PEMBIMBING II.....	81
LAMPIRAN 4 FORMULIR KELAYAKAN UJIAN PROJEK AKHIR.....	82
LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI WAWANCARA.....	83
LAMPIRAN 6 PERTANYAAN HASIL WAWANCARA.....	84



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital 4.0 yang semakin berkembang, *E-Commerce* menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran dan penjualan. Saat ini hampir setiap masyarakat Indonesia lebih tertarik meluangkan waktu mereka dengan menggunakan internet dalam kebutuhan mereka sehari-hari, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penggunaan internet setiap tahunnya. Berikut merupakan data yang memang menyatakan bahwa sebagian besar kebutuhan masyarakat adalah dengan menggunakan Internet.

**Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan Internet Tahun 2020-2024**

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Persentase
2020	196,70	73,70%
2021	210,02	77,01%
2022	210,02	77,01%
2023	215,62	78,19%
2024	221,56	79,50%

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet  
Indonesia, 2024)

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa tingkat penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya, dimulai pada tahun 2020 yang dimana tingkat pengguna internet dapat dikatakan yang paling rendah. Namun, pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 73,70% menjadi 77,01%. Setelah itu, pada tahun 2023 semakin bertambah menjadi 78,19% dan pada tahun 2024 pengguna internet semakin berkembang pesat menjadi 79,50% hal ini membuktikan bahwa internet merupakan salah satu kebutuhan yang sudah biasa digunakan dalam kehidupan setiap orang. Penggunaan internet yang terus berkembang dari tahun 2020 sampai 2024 berperan sangat besar dalam membentuk dan memperkuat brand awareness. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas serta keterlibatan dengan konsumen mereka melalui berbagai platform digital yang inovatif. Dengan itu, meningkatnya penggunaan platform digital untuk mencari dan memesan akomodasi, hotel perlu menerapkan strategi e-commerce yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. E-commerce juga memungkinkan hotel untuk memanfaatkan berbagai saluran digital, termasuk website resmi, media sosial, dan bekerja sama dengan Online Travel Agent (OTA) untuk menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu, Brand Awareness merupakan salah satu faktor kunci dalam

menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Dalam konteks AYANA Resort Bali, strategi e-commerce yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan wisatawan domestik dan internasional, hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan hotel (*Occupancy*) dan jumlah tamu yang menginap disetiap tahunnya, berikut merupakan data yang menunjukkan bahwa strategi *E-commerce* sangat diperlukan untuk meningkatkan *Brand awareness* pada AYANA Bali Jimbaran

**(Tabel 1.2 Jumlah Tamu dan Tingkat Penjualan Kamar (*Occupancy*) Tahun 2021-2024 pada AYANA Resort Bali Jimbaran)**

<b>Year</b>	<b>Jumlah Tamu</b>	<b><i>Occupancy</i></b>
2021	10.950	7.50%
2022	135.598	38%
2023	154.200	69%
2024	216.410	73%

Sumber : (*Sales Department AYANA Resort Bali Jimbaran, 2025*)

Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa tingkat penjualan kamar (*Occupancy*) terus meningkat yang dimana pada tahun 2021 jumlah tamu sebanyak 10950 dengan *occupancy* sebesar 7.50% terbilang masih sangat kecil dikarenakan faktor dari persaingan dari beberapa hotel di Bali yang menyebabkan sedikitnya para wisatawan yang berdampak pada jumlah *occupancy*, pada tahun 2022 sebanyak 135598 tamu dengan *occupancy* 38% jadi dapat dilihat kenaikan lumayan dratis dari 7.50% menjadi 38% kenaikan ini sekitar 30.5% dari tahun 2021. Pada tahun 2023 sebanyak 154200 tamu yang menginap dan 69% dapat dikatakan sudah mulai membaik dan bahkan jauh lebih pesat dibandingkan dengan

tahun 2022 yang dimana disana masih era *new normal* setelah itu, pada taun 2024 dilihat dari tabelnya sangat melesat yaitu dengan 216410 wisatawan yang datang dengan 73% total *occupancy* dapat disimpulkan dari 2023 dan 2024 memiliki perbedaan 4%, hal ini membuktikan dimana pentingnya strategi yang digunakan team *E-commerce* agar mampu memberikan tingkat yang signifikan untuk meningkatkan *Brand Awareness* itu sendiri. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital seperti kampanye media sosial, *partnership* dengan *influencer* hotel dapat meningkatkan eksposur mereka di pasar yang kompetitif oleh karenanya, penerapan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan kamar, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pemesanan yang lebih baik bagi tamu. Hal ini mencakup kemudahan dalam melakukan reservasi, pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan penawaran sesuai dengan preferensi tamu. Dengan demikian, penerapan strategi ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* AYANA Resort Bali. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi *e-commerce* dapat secara efektif meningkatkan brand awareness AYANA Resort Bali. Selain itu juga, untuk memperkenalkan Brand Awareness dikalangan wisatawan yang memang belum menyadari keberadaannya melalui beberapa pendekatan strategi e-commerce salah satu contohnya seperti pemasangan *billboard* di jalan raya supaya target yang tidak menyadari brand dari AYANA semakin aware bahwa ada hotel AYANA dikawasan Jimbaran, ditengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Melihat perkembangan dunia globalisasi saat ini yang lebih mengedepankan penggunaan teknologi sehingga banyak hotel yang beralih dari pemasaran *offline* menjadi *online*. Berdasarkan

uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Strategi *E-commerce* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada AYANA Resort Bali Jimbaran**"

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Strategi *E-Commerce* AYANA Resort Bali Jimbaran dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam membangun kesadaran merek AYANA Resort Bali Jimbaran melalui *platform* digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- A. Untuk mengetahui bagaimana strategi *E-commerce* dalam meningkatkan *brand awareness*
- B. Untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam membangun kesadaran merek melalui *platform* digital

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan diatas, maka diharapkan penelitian yang telah dilaksanakan bermanfaat sebagai berikut:

### 1. Politeknik Negeri Bali

Sebagai sumber landasan dan menambah informasi dalam rangka meningkatkan proses belajar mengajar, serta bisa menjadi daftar pustaka tambahan yang bisa bermanfaat sebagai referensi Mahasiswa akhir

### 2. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Diploma III di Politeknik Negeri Bali. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi agar Mahasiswa mampu menambah pengetahuan dan memberikan pengalaman kerja, gambaran, pemahaman, serta wawasan dan pengetahuan tentang penerapan ilmu yang ada dengan mengintegrasikan trust (kepercayaan), *Information quality* (kualitas informasi), kemudahan, manfaat dan resiko dalam pengembangan sistem *e-commerce*

### 3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran serta masukan untuk meningkatkan kinerja di dalam perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dapat menambah wawasan, motivasi para *staff* di Hotel AYANA Resort Bali Jimbaran agar nantinya bisa lebih meningkatkan kualitas kerja kedepannya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Jalan Karang Mas Sejahtera, Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia 80364.

### **2. Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah “Strategi *E-Commerce* untuk meningkatkan *brand awareness* AYANA Resort Bali”

### **3. Data Penelitian :**

#### **a. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Pengertian Penelitian Kualitatif Beberapa definisi penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam Murdianto (2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah Penelitian manusia kualitatif Juga didefinisikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam

penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai menginterpretasikan dan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. Karena itu peneliti perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta yang terjadi. Sedangkan menurut Sugiono (2017) data kuantitatif adalah data yang bersumber dengan berbentuk angka atau nilai dari suatu perubahan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan, data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data yang original. Adapun data yang penulis peroleh berupa hasil Observasi dan Wawancara langsung mengenai Implementasi

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain yang sudah ada seperti dokumen atau penelitian sebelumnya yang dimana berfungsi sebagai pelengkap

dan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memberikan informasi tambahan lainnya.

c. Metode Pengumpulan Data

**1) Observasi**

Metode pengamatan langsung (observasi) adalah Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung tanpa mengajukan pertanyaan terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melihat dan mencatat data-data yang berhubungan dengan Penerapan Strategi *E-Commerce* untuk meningkatkan *Brand Awareness* AYANA Resort Bali

**2) Wawancara**

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara kepada responden guna menggali informasi atau data yang diinginkan untuk kebutuhan penelitian. Penulis melakukan tanya jawab secara langsung, dengan menggunakan jenis wawancara yang **tidak terstruktur**. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dimana pertanyaan yang di ajukan dapat berubah-ubah tergantung dari jawaban responden agar dapat menggali informasi maupun ide-ide secara mendalam agar lebih kompleks.

### 3) Dokumentasi

Menurut Sugiono (2018:476) dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh suatu data maupun informasi dalam bentuk dokumen, arsip, gambar berupa suatu laporan serta dengan berisikan keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### 4. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Deskriptif* Kualitatif yaitu analisis dengan mengumpulkan, memaparkan, menganalisis, dan menguraikan keterangan, informasi, dan fakta yang telah dikumpulkan selama mengadakan penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Team *E-Commerce* berperan sangat penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang kuat melalui beberapa pendekatan yang memang sudah dilakukan seperti bekerjasama dengan beberapa OTA, memasang billboard dijalan agar wisatawan lebih *aware*, selain itu memberikan promo-promo khusus yang dimana strategi ini mampu meningkatkan *brand awareness* serta juga mampu meningkatkan *visibilitas* hotel. Dari gambar 3.44 mengenai *review* atau *rating* dari Tripadvisor dan google terlihat bahwa 5 *star* lebih banyak dibandingkan bintang 1-4 hal ini sudah menandakan bahwa tamu *aware* pada hotel AYANA, guna meningkatkan *brand awareness*.

2. Strategi *e-commerce* yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas dengan mencakup berbagai tipe kamar, harga yang *fleksible* dan *kompetitif* karena *system* yang digunakan di hotel ini yaitu *discount* disetiap bulannya/*dynamic* serta lokasi yang sangat strategis yang tentunya dekat dengan Bandara Udara *International*, dan tentunya memiliki akses langsung dengan Pantai yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Bali. Selain itu, SDM yang diterapkan sudah kompeten dengan pelayanan yang *professional* mampu memberikan pengalaman positif bagi wisatawan yang datang untuk memperkuat loyalitas dan *brand*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang telah dilakukan saat Praktik Kerja Lapangan pada AYANA Resort Bali terkait dengan Strategi *E-Commerce* untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dari semua yang telah dijabarkan terdapat beberapa hal yang dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hotel AYANA Bali Jimbaran perlu lebih *aware* terhadap banyaknya *scam* yang dilakukan oleh OTA lainnya yang mungkin dapat menimbulkan ketidakpercayaan maupun ketidaksesuaian *platform-platform* digital, karena sering kali *Online Travel Agent* maupun oknum yang tidak bertanggung

jawab melakukan scam terhadap produk-produk yang dijual seolah-olah itu asli dari website AYANA padahal sering kali pada saat saya melakukan praktik kerja lapangan secara langsung saya menemukan banyaknya *kamuflase* yang dibuat oleh OTA, harapannya agar meminimalisir terjadinya kecurigaan dari customer yang dimana dapat menyebabkan customer bingung mengenai harga, *discount* maupun penawaran lainnya, yang pada akhirnya tamu tidak jadi memesan produk yang kita jual. Dengan mempertimbangkan hal tersebut team E-Commerce melakukan pengecekan dari rate yang mengalami diskrepensi tersebut yang dimana melakukan pengecekan mengenai kesalahan tersebut apakah itu berasal dari kesalahan team atau bukan, dan jika memang kesalahan dari team seperti set up atau *connectivity issue* biasanya dari team perlu melakukan fix dari sisi hotel. Jika kebalikannya, dari sisi OTA *e-commerce* akan mengirimkan email ke PIC OTA untuk cek dan fix mengenai *issue* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astri, F. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429-2442.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1-14.
- Adimaswara, T. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pembeli Terhadap Pembelian Online Di Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Akun@ mincollection. 01) (Doctoral dissertation, STKIP PGRI PACITAN).
- Aditya, W. (2024). Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia (pp.165-185)
- Bano, R. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206.
- Devano, E. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Program Studi Manajemen*.
- Dwiyama, F. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880-891.
- JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**
- Hermanto, H., Ullifannuri, U., Prawibawa, D., & Redjeki, F. (2025). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT: TINJAUAN SISTEMATIS TERHADAP STUDI DI INDONESIA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1079-1090.
- Kompasiana.com. (2020). Tempat E-Commerce Hotel Berpijak. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/celestinepatterson/5fd35a36d541df62de4430b4/tempat-e-commerce-hotel-berpijak> (Diakses pada 11 desember 2020)

- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 1-12.
- Mohamadi, R. F. (2024). 7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba, Apa Saja? Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/> (Diakses pada 7 November 2024)
- (N.d.). Retrieved from <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-pemasaran-fungsi-jenis-dan-tujuannya/> (Diakses pada 16 Agustus 2024)
- Riadi, M. (n.d.). E - Commerce - Pengertian, Karakteristik, Jenis, Manfaat dan Permasalahan. Retrieved from [https://www.kajianpustaka.com/2022/01/e-commerce.html#google\\_vignette](https://www.kajianpustaka.com/2022/01/e-commerce.html#google_vignette) (Diakses 10 November 2022)
- Salim, A. S., & Rahmat, Z. (2022). Peran Guru Pendidikan Jasmani Terhadap Pembelajaran Kepramukaan Di Sman 1 Baitussalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, 3(1).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198-209.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## Lampiran 1 Formulir Proses Bimbingan Pembimbing I

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364  
Telp. (0361) 701981 | Fax. 701128 | Laman. <https://www.pnb.ac.id> | Email. [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR  
Tahun Akademik 2024/2025**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing I Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ni Kadek Rika Puspita Swari  
NIM : 2215713016  
Judul Tugas Akhir : Strategi E-Commerce Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Hotel AYANA Resort Bali Jimbaran

NO	URAIN BIMBINGAN	TANGGAL	TANDA TANGAN
1	Bab 1 tentang penambahan uraian tentang pertumbuhan seberapa banyak yg memakai internet, meminta data occupancy dari leader perusahaan dan bagaimana strategi E-commerce itu sendiri Bab 2 : rekontruksi ulang mengenai teori	25 Feb 2025	Terverifikasi
2	Menambahkan revisi Bab 1, rekontruksi ulang Bab 2 Dan penambahan materi yg sudah didiskusikan, setelah itu lanjut ke Bab 4 Wawancara setelah revisi sudah disubmit kepada dosen pembimbing	26 May 2025	Terverifikasi
3	Bab 2 : Revisi (Rekontruksi landasan teori) dengan menyertakan Marketing mix 7p /Done	12 Jun 2025	Terverifikasi
4	Melanjutkan BAB 4 dan konfirmasi terkait dengan tambahan maupun koreksi bilamana terdapat tambahan data yang diperlukan mengenai A. Kebijakan perusahaan B. analisis dan interpretasi data	29 Jun 2025	Terverifikasi
5	- Rekontruksi Bab 4 mengenai Analisis & interpretasi data sebelumnya - Bab 5 mengenai kesimpulan & saran yang menjadi dasar dari laporan yang telah dibuat	04 Jul 2025	Terverifikasi

Dosen Pembimbing I



I Wayan Wirga, SE, MBA  
NIP. 196107261988111001

## Lampiran 2 Formulir Kelayakan Ujian Projek Akhir Pembimbing I

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364  
Telp. (0361) 701981 | Fax. 701128 | Laman. <https://www.pnb.ac.id> | Email. [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing I Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ni Kadek Rika Puspita Swari  
NIM : 2215713016  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Tugas Akhir : Strategi E-Commerce Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Hotel AYANA Resort Bali Jimbaran

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Bukit Jimbaran, 15 Juli 2025  
Dosen Pembimbing I



I Wayan Wirga, SE, MBA  
NIP. 196107261988111001

## Lampiran 3 Formulir Proses Bimbingan Pembimbing II

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364  
Telp. (0361) 701981 | Fax. 701128 | Laman. <https://www.pnb.ac.id> | Email. [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR  
Tahun Akademik 2024/2025**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ni Kadek Rika Puspita Swari  
NIM : 2215713016  
Judul Tugas Akhir : Strategi E-Commerce Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Hotel AYANA Resort Bali Jimbaran

NO	URAIN BIMBINGAN	TANGGAL	TANDA TANGAN
1	Bab 1 : Penambahan tatanan bahasa, perbaikan beberapa paragraph rata kanan kiri Dan tengah	02 Jun 2025	Terverifikasi
2	Bab 2 : Penambahan materi, dan rekontruksi ulang terkait dengan Land as an Teori	12 Jun 2025	Terverifikasi
3	Bab 3 : Done Melanjutkan Materi dari BAB 4 mengenai Kebijakan Perusahaan Dan interpretasi Data	04 Jul 2025	Terverifikasi
4	Revisi untuk BAB 4 mengenai Analisis Dan interpretasi Data	10 Jul 2025	Terverifikasi
5	Acc bab 1-5	15 Jul 2025	Terverifikasi

Dosen Pembimbing 2



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM  
NIP. 202111008

## Lampiran 4 Formulir Kelayakan Ujian Projek Akhir

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,  
DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364  
Telp. (0361) 701981 | Fax. 701128 | Laman. <https://www.pnb.ac.id> | Email. [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Ni Kadek Rika Puspita Swari  
NIM : 2215713016  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Tugas Akhir : Strategi E-Commerce Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Hotel AYANA Resort Bali Jimbaran

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Bukit Jimbaran, 17 Juli 2025  
Dosen Pembimbing 2



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM  
NIP. 202111008

## Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara



## Lampiran 6 Pertanyaan Hasil wawancara

Narasumber : E-Commerce Manager (Bapak Edi Sofyan & Ibu Melati Riduan)

Waktu & Tempat : Selasa, 17 Juni 2025 di *Business Centre AYANA Resort Bali Jimbaran*

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimanakah Strategi E-Commerce untuk meningkatkan Brand Awareness pada hotel AYANA Resort Bali Jimbaran?	<p>Kita melakukan marketing ke OTA, dan juga marketing tools menggunakan google ads, marketing lainnya seperti : billboard di jalan juga sangat berpengaruh khususnya untuk tamu-tamu yg Ada di bali supaya lebih aware kalau disini Ada AYANA dan kalau untuk keluar Ada google apps, dan itu juga bisa dilakukan targeting. Misalnya, mau ke specific country atau Negara mana yg mau dituju. (Menurut Bapak Edi Sofyan)</p> <p>Big OTA gak cuma yang terkenal di dunia yang terkenal di Indonesia tapi juga di negaranya kadang beberapa contoh deh misal di Korea itu yang terkenal ada enterpark misal di Indonesia sebenarnya tidak yang ada di Indonesia mungkin terkenal Traveloka, agoda seperti itu terus di Australia yang terkenal adalah luxury Escape. Jadi , biasanya kita akan bekerjasama dengan OTA terbesar terutama negara yang kita tuju. (Menurut Ibu Melati Riduan)</p>
2.	Strategi apa yang mungkin pernah digunakan sebelumnya di E-Commerce dan manakah yang paling efektif?	Jadi, di e-commerce kita melakukan beberapa strategi yang pernah kita lakukan contoh ya pasti kita memiliki strategi yang seperti <i>advance purchase</i> terus kita memiliki strategi seperti

		ada marketing promotion di tiap OTA biasanya mereka punya promotion seperti itu. (Ibu Melati Riduan)
3.	Faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam membangun kesadaran merek pada AYANA Resort Bali Jimbaran?	<p>“Lebih ke content dari property kita contohnya room picture itu sangat berpengaruh, kualitas dari gambar, angle dari foto juga berpengaruh karna semakin bagus gambar kan lebih tertarik tamu untuk booking kan ya, jadi itu akan ngaruh ke convention booking juga sih.. Jadi kemungkinan customer untuk booking itu lebih besar, dan lebih percaya. Trs, contentnya antara gambar disatu platform dengan platform lainnya itu harus sama. Karena, jika ada diskrepensi. Biasanya tamu ada rasa kecurigaan. Karena, sekarang banyak OTA, yg melakukan scam juga.” (Bapak Edi Sofyan).</p> <p>“Jadi gini biasanya kalau orang yang membooking lewat online itu karena dia membaca referensi dari tamu sebelumnya, contoh kita sendiri ya . Ketika kita membooking pasti kita akan melihat dulu reviewnya atau kita membeli barang di platform e-commerce, berapa sih nilai skornya jadi kita akan selalu mencari dan ini biasanya bekerjasama tidak cuma di team e-commerce sendiri tapi dengan semua team operasional semakin bagus nilai tamu maka akan semakin besar brand awareness perusahaan dan selain itu tadi kita beberapa ikut strategi juga untuk brand awarenessnya untuk bagaimana</p>

		<p>cara tampil di halaman paling pertama seperti itu.” (Ibu Melati Riduan)</p>
4.	<p>Mengapa faktor itu sangat berpengaruh?seberapa besar pengaruh tersebut?</p>	<p>Itu berpengaruh, pertama untuk menarik perhatian dari customer, jadi lebih ke attractive, Brand image hotel, ngaruh juga untuk security atau keamanan. Semakin bagus gambar, akan lebih tertarik tamu untuk booking, jadi itu akan ngaruh ke conversion booking juga.. Jadi kemungkinan calon customer untuk booking itu lebih besar, dan lebih percaya ke hotel. (Bapak Edi Sofyan)</p> <p>Faktor itu sangat berpengaruh jadi tamu kebetulan diAYANA kebanyakan tamu <i>Repeater</i> dan ketika tamu datang ternyata keinginannya terpenuhi, harapannya dia akan booking lagi, entah itu dia di platform yang sama contoh misalnya di OTA mungkin <i>next time</i> dia akan booking di OTA B tapi dia akan tetap memilih AYANA mungkin saat ini OTA punya <i>promotion</i>. Faktor itu berpengaruh sangat besar makanya kita harus membangun brand awarness seperti yang Rika bilang brand awarness itu sangat penting jadi ketika mereka pengen ke Bali jadi yang mereka ingat ada AYANA. (Ibu Melati Riduan)</p>