

SKRIPSI
IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MANAJEMEN INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INFINITY8 BALI HOTEL



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I WAYAN REZZA DESTRAWAN

NIM: 1915744076

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Sosial Media Manajemen Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada INFINITY8 BALI Hotel
2. Penulis
- a. Nama : I Wayan Rezza Destrawan
- b. NIM : 1915744076
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Prodi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,



Ni Putu Mahalina, B.B.A.,MM
NIP. 202111055

Pembimbing II,



I Made Sarjana, SE, MM
NIP. 196012311988111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MANAJEMEN INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INFINITY8 BALI HOTEL

Oleh:

I WAYAN REZZA DESTRAWAN

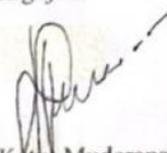
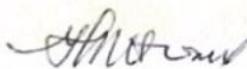
NIM. 1915744076

Disahkan :

Penguji I,

Ketua Penguji,

Penguji II



Wayan Suryathi, SE., M.M
NIP. 1965100171990112001

I Made Sarjana, SE, MM
NIP. 196012311988111001

I Ketut Muderana, SE
NIP. 196212311988031012

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., MM
NIP. 197612032008122001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: Implementasi Sosial Media Manajemen Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada INFINITY8 BALI Hotel adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



Wayan Rezza Destrawan

NIM. 1915744076

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	10

1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	13
2.1.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing Stratgy</i>)	16
2.1.3 Bauran Pemasaran 7P.....	21
2.1.4 Pemasaran <i>Digital</i> (<i>Digital Marketing</i>)	25
2.1.5 Sosial Media.....	30
2.1.6 Instagram.....	33
2.1.7 Engagement.....	34
2.1.8 Brand Awareness	37
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	38
2.3 Kerangka Teoritis	61
BAB III	62
METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Tempat Penelitian.....	62
3.2 Objek Penelitian.....	63

3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.3.1 Jenis Data	64
3.3.1 Sumber Data.....	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 Wawancara	66
3.4.2 Observasi.....	66
3.4.3 Dokumentasi	66
3.6 Metode Analisis Data	66
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	68
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	69
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	70
4.1.4 Bidang Usaha	70
4.1.6 Struktur Organisasi.....	74
4.1.7 Uraian Jabatan.....	75
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	78

4.2.1 Implementasi Sosial Media Manajemen <i>Instagram</i> pada Akun @infinity8bali	78
4.2.2 Upaya INFINITY8 BALI hotel dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ...	95
4.2.3 Peningkatan engagement rate pada akun instagram @infinity8bali	106
4.2.4 Temuan Penelitian	110
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	111
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	111
4.3.2 Implikasi Praktis	111
BAB V.....	113
SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Simpulan	113
5.2 Saran.....	115
Daftar Pustaka	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian empirik.....	60
Tabel 2. 2 Kerangka Teoritis Penelitian	61
Tabel 4. 1 Fasilitas INFINITY8 BALI hotel.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Engagement Rate Akun Instagram</i>	3
Gambar 1. 2 <i>Profil Instagram @infinity8bali</i> february 2023	5
Gambar 1. 3 <i>Platform Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan di Dunia Januari 2023</i>	6
Gambar 1. 4 <i>Pengguna Instagram di Indonesia</i> Februari 2023	8
Gambar 4. 1 <i>Struktur Organisasi Sales And Marketing Departemen</i>	75
Gambar 4. 2 <i>Infinity Superior, Deluxe, & Suite Room</i>	96
Gambar 4. 3 <i>Resepsionis</i>	97
Gambar 4. 4 <i>Pamflet Promosi Bebek Sam Wolu</i>	98
Gambar 4. 5 <i>Lokasi INFINITY8 BALI Hotel</i>	99
Gambar 4. 6 <i>Gala Diner Tumpeng Gadis</i>	100
Gambar 4. 7 <i>Engagement Rate Akun Instagram @infinity8bali</i> 2023	102
Gambar 4. 8 <i>Postingan Instagram @infinity8bali</i>	103
Gambar 4. 9 <i>Repost Postingan Follower @infinity8bali</i>	104
Gambar 4. 10 <i>Postingan 8 Destinasi Wisata di Dekat INFINITY8 BALI Hotel</i>	105

Gambar 4. 11 Peningkatan *Engagement Rate Instagram @Infinity8bali* Agustus 2023
..... 106

Gambar 4. 12 Peningkatan Jumlah *Folowers Instagram @Infinity8bali* Agustus 2023
..... 107

Gambar 4. 13 Sorotan *Instagram @Infinity8bali* Agustus 2023 108

Gambar 4. 14 Postingan 8 Tempat Destinasi Wisata Didekat INFINITY8 109

Gambar 4. 15 *Instagram Live*..... 110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Proses Bimbingan

Lampiran 2 : Sertifikat PKL

Lampiran 3 : Foto Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

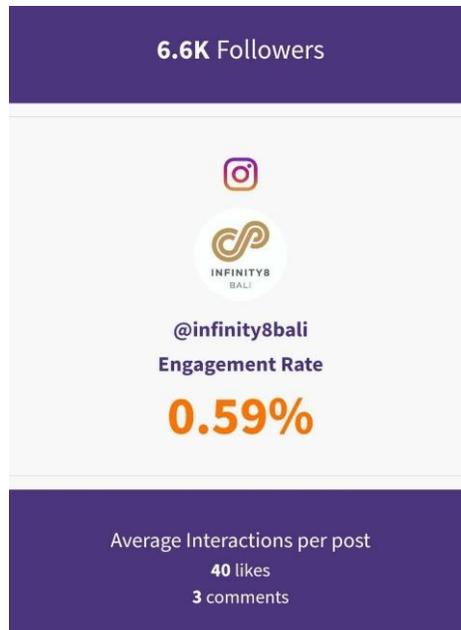
Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang *marketing*. *Marketing* dapat dilakukan secara konvensional contohnya *sales* hotel yang memperkenalkan hotelnya (*Brand Hotel*) dan menawarkan produknya yang berupa kamar hotel kepada calon pembeli. Kini dengan berkembangnya teknologi informasi membuat metode *marketing* yang awalnya dilakukan secara konvensional telah berkembang ke metode *digital marketing* yang memanfaatkan sosial media. *Instagram* merupakan sosial media yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan *digital marketing*. Menurut Mahendra (2017:21) mengemukakan “*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik *instagram* itu sendiri”. Oleh karena itu metode *digital marketing* yang memanfaatkan *instagram* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif

Sosial media *instagram* banyak diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah *audience* dapat menerima informasi dari postingan yang di unggah oleh pengguna lain serta *audience* dapat meninggalkan *like*, *comment*, dan *share* padapostingan tersebut yang nantinya dapat di balas oleh akun yang mengunggah postingan tersebut selain itu pengguna sosial media dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk menerima informasi dari mana saja.

Dalam industri perhotelan banyak hotel yang telah menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan *instagram* sebagai salah satu metode pemasarannya. Salah satu hotel yang telah menggunakan *instagram* sebagai metode *digital marketing* adalah INFINITY8 BALI hotel. Hotel ini telah menggunakan *instagram* sebagai media promosi sejak tahun 2015.

Meskipun INFINITY8 BALI hotel telah menggunakan sosial media *instagram* sebagai salah satu metode pemasarannya namun dari data yang peneliti dapatkan di lapangan *digital marketing* yang dilakuka oleh INFINITY8 BALI hotel belum optimal hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, kurangnya pemahaman tentang *profil target market*, konten visual yang kurang menarik, dan kurangnya kemitraan dengan *influencer instagram* yang tepat. Karena faktor-faktor tersebut maka efek yang di hasilkan adalah interaksi dengan *audience* pada akun instragram @infinity8bali kurang

optimal hal ini dapat di lihat dengan jumlah *like*, *commen*, dan *share* perpostingan pada akun *instagram* tersebut yang sangat sedikit. Hal ini menyebabkan rendahnya *engagemen rate* pada akun *instagram* @infinity8bali.



**Gambar 1. 1 Engagement Rate Akun Instagram
@infinity8bali februari 2023**

Sumber : <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Peneliti menghitung *engagement rate* akun infinity8bali melalui situs penghitung keaktifan sosial media (*phlanx.com*, 2023). Mengutip dari (*phlanx.com*, 2023) tolak ukur suatu *engagement rate* yang bagus berdasarkan jumlah *followers* untuk akun *instagram* yang memiliki *followers* 1000 sampai 5000 tingkat *enanggemen rate* yang bagus adalah 5.60%, lalu untuk akun yang memiliki *folowers* 5000 sampai 20.000 tingkat *engagement rate* yang bagus adalah 2.43%, dan untuk akun yang memiliki

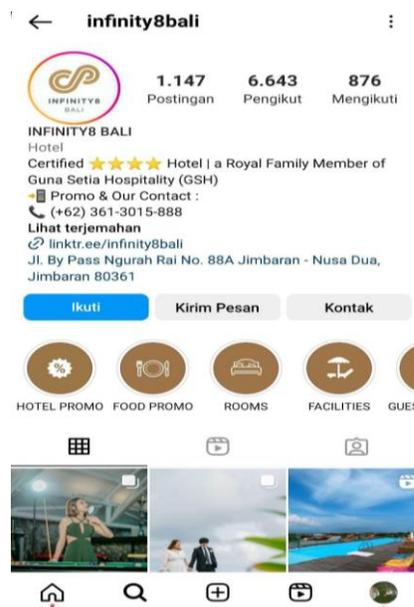
follower 20.000 sampai 100.000 tingkat *engagement rate* yang bagus adalah 2.15%. Akun instagram @infinity8bali memiliki jumlah like rata-rata sebesar 40, jumlah komen rata-rata 3 per post, dan *engagement ratenya* sebesar 0,59%, jumlah yang sangat kurang untuk akun yang memiliki *followers* sebesar 6,6 ribu lebih. Sedangkan rata-rata *engagement rate ideal* untuk *follower* sejumlah 5 ribu sampai 20 ribu adalah 2,43 %. Dampak yang didapatkan akibat *engagement rate* yang rendah maka konten yang dibuat mungkin tidak akan muncul pada *feed* pengguna/calon konsumen, sehingga mengurangi *exposure brand* tersebut pada media sosial *instagram*.

Mengutip dari (*phlanx.com*, 2023) *engagement rate* pada akun *instagram* adalah daya ukur atau tingkat interaksi yang di dapatkan melalui konten yang sudah di posting. Pengukuran ini dapat di lihat dari postingan yang telah di *like*, *comment*, dan *share* pada konten tersebut.

Engagement rate yang tinggi di *instagram* dapat berpengaruh *positif* terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi *engagement rate* pada akun *instagram* semakin besar peluang postingan atau konten yang di unggah dapat dilihat oleh lebih banyak *audience*. Dengan semakin banyak *audiens* yang melihat konten tersebut maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness*.

Jika *engagement rate instagram* meningkat hal ini menandakan bahwa konten yang di posting menarik bagi *audience* dan hal ini dapat meningkatkan interaksi pada akun *instagram* tersebut. Sehingga hal ini dapat membantu sebuah brand mencapai tujuan pemasarannya yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun *instagram* tentu akan memberikan pengaruh pada peningkatan *brand awareness*. Pada akun *instagram* sangat penting untuk memperhatikan tingkat *engagement rate* karena *engagement rate* adalah suatu *metrik* standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran pada sosial media dalam mengukur performa pada suatu konten di sosial media *instagram*. *Engagement rate* yang tinggi dapat membantu bisnis dalam meningkatkan *brand awareness*. *engagement rate* pada akun *instagram* adalah daya ukur atau tingkat interaksi yang di dapatkan melalui konten yang sudah di posting. Angka yang bagus atau *ideal* untuk *engagement rate* di *instagram* berbeda-beda tergantung pada jenis konten, jenis



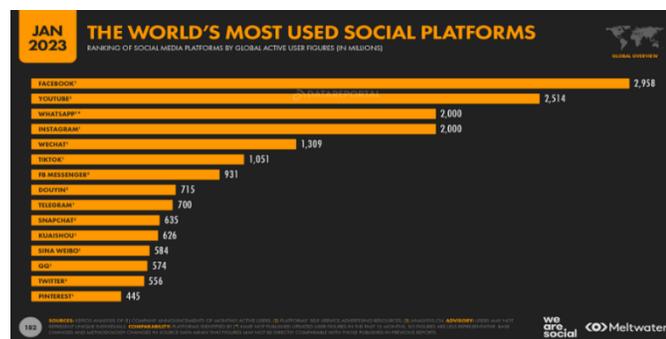
Gambar 1. 2 Profil Instagram @infinity8bali februari 2023

audiens yang di targetkan serta jumlah *followers* yang dimiliki.

Sumber: <https://www.instagram.com/infinity8bali/>

Bisa di lihat dari *profil* akun *instagram* diatas digunakan oleh INFINITY8 BALI hotel untuk dapat berinteraksi langsung dengan para calon konsumennya sekaligus sebagai media informasi untuk meningkatkan *brand awareness*, INFINITY8 BALI aktif dalam membuat konten baik itu berupa vidio ataupun foto promosi tentang produk – produk hotel bisa di lihat dari jumlah postingan pada akun *instagram* tersebut yang berjumlah lebih dari seribu *postingan* tepatnya berjumlah seribu seratus empat puluh tujuh postingan pada bulan februari 2023.

Pada setiap minggu INFINITY8 BALI hotel dapat mengunggah minimal satu foto pada akun *instagramnya* tentang suasana, *even*, ataupun produk – produk yang di tawarkan hotel tersebut. INFINITY8 BALI hotel adalah hotel bintang empat yang menawarkan fasilitas lengkap layaknya hotel bintang lima yang berada di kawasan Jimbaran Bali.



Gambar 1. 3 Platform Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan di Dunia Januari 2023

Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Dari data diatas yang penulis dapatkan melalui (datareportal.com, 2023) *instagram* menduduki peringkat keempat sebagai platform yang paling banyak digunakan. *Instagram* merupakan salah satu platform sosial media yang populer dan efektif untuk mempromosikan suatu bisnis, terutama dalam industri perhotelan. *Instagram* sendiri memiliki beberapa fitur yang bisa mendukung berjalannya komunikasi pemasaran dengan lancar di era sekarang fitur-fitur tersebut yaitu pengguna bisa mengunggah foto atau video yang bisa dilihat semua orang yang menggunakan *instagram*. Sudah banyak *user* atau pengguna yang menjual atau mempromosikan barang atau jasanya lewat *instagram*. Pada industri perhotelan *instagram* dipilih sebagai bagian dari metode pemasaran *digital* mereka karena *instagram* bisa membantu sebagai media atau tempat perusahaan mengunggah informasi berupa foto atau video mengenai produk – produk yang di tawarkan di hotel tersebut. Saat ini banyak hotel yang sudah memiliki akun *instagram* untuk memulai memasarkan produk-produk hotel mereka bahkan merancang strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan manajemen hotel masing-masing.

Untuk mendapatkan perhatian dari *audience* pihak hotel yang menggunakan beragam cara, seperti memakai tim kreatif atau marcom, serta bekerja sama dengan *influencer*.



Gambar 1. 4 Pengguna *Instagram* di Indonesia Februari 2023

Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/02/>

Indonesia sendiri memiliki 106.721.600 pengguna *Instagram* di Indonesia pada februari 2023, yang merupakan 38,2% dari seluruh populasinya. Mayoritas dari mereka adalah wanita - 53%. Orang berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar (40 300 000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada orang berusia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita memimpin sebanyak 18.700.000.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengoptimalkan *digital marketing* pada INFINITY8 BALI hotel agar *engagement rate* pada akun *instagram* @infinity8bali

dapat meningkat dan bila *engagement rate* akun tersebut meningkat hal itu akan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* pada hotel tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana implementasi soial media manajemen *instagram* yang digunakan untuk meningkatkan *engagement rate* dan dapat mempengaruhi *brand awareness* pada INFINITY8 BALI hotel, dengan penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MANAJEMEN *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INFINITY8 BALI HOTEL”.

1.2 Perumusan Masalah

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

- 1.2.1 Bagaimana implementasi sosial media manajemen *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada INFINITY8 BALI hotel?
- 1.2.2 Bagaimana upaya yang dilakukan INFINITY8 BALI hotel dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan akun *instagram* @infinity8bali?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana implementasi sosial media manajemen *instagram* yang di gunakan INFINITY8 BALI hotel untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan INFINITY8 BALI hotel dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *instagram* @infinity8bali.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Praktis

- a. Hasil Penelitian ini dapat meningkatkan interaksi dengan follower pada akun *instagram* @infinity8bali yang nantinya akan berpengaruh pada engagement rate akun tersebut.
- b. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan jumlah followers, dengan dengan membuat konten yang menarik, berkualitas serta penerapan strategi yang tepat.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang implementasi sosial media manajemen *instagram* yang efektif digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada INFINITY8 BALI hotel.

1.4.2 Kontribusi Akademis

- a. Melalui manajemen media sosial *Instagram*, INFINITY8 BALI dapat menghadirkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam konten dan strategi mereka ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa dan akademisi untuk menjelajahi konsep-konsep baru dalam pemasaran, branding, dan komunikasi yang berfokus pada platform media sosial.
- b. Melalui penelitian dan analisis implementasi sosial media manajemen *instagram* pada akun @Infinity8bali, akademisi dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan industri *digital marketing* dan peran media sosial dalam mempengaruhi *brand awareness*, dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang *digital marketing* yang efektif pada industri perhotelan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang Telaah Teori, Penelitian Sebelumnya, (Kajian Empirik), Kerangka Teoritis

BAB III : METODE PENELITIAN

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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Ini Membahas Tentang Gambaran Umum Perusahaan, Sejarah Siangkat Perusahaan, Visi Dan Misi Perusahaan, Lokasi Perusahaan, Bidang Usaha, Struktur Organisasi Perusahaan, Uraian Jabatan, Hasil Analisis, Serta Implikasi Hasil Penelitian

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan yang di susun berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, serta saran - saran yang nantinya diharapkan dapat berguna untuk penelitian berikutnya

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari implementasi sosial media manajemen instagram dan upaya yang di lakukan untuk meningkatkan brand awareness pada INFINITY8 BALI hotel dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. INFINITY8 BALI menggunakan akun instagram @infinity8bali sebagai alat pemasaran untuk menjangkau target pasar domestik dan internasional. Dalam mengelola akun instagram @infinity8bali menggunakan *marketing communication manager* sebagai salah satu pengelola utama. Peran pengelola akun instagram @infinity8bali meliputi penetapan tujuan konten, strategi pemasaran, target pasar, dan konsep konten. Dalam upaya meningkatkan engagement rate, INFINITY8 BALI fokus pada pembuatan konten dengan menampilkan visual yang menarik tentang layanan dan produk hotel. Dalam pembuatan konten pengelola akun instagram @infinity8bali mengikuti trend yang sedang berlangsung seperti trend konten challenge dan giveaway.

Feedback yang di dapatkan dari akun instagram @infinity8bali berupa interaksi dari audiens seperti like comment dan share. Untuk kegiatan promosi yang di lakukan pada akun instagram @INFINITY8 BALI rutin dilakukan karena pihak pengelola memiliki daily konten yang di posting pada fitur instagram story. Dengan implementasi strategi pemasaran yang efektif melalui instagram akun @infinity8bali berhasil mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan engagement rate, dan memperluas jangkauan merek mereka.

- b. INFINITY8 BALI Hotel telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka. INFINITY8 BALI hotel menggunakan akun Instagram @infinity8bali sebagai alat pemasaran utama dengan fokus pada konten yang memperkenalkan produk dan layanan hotel mereka kepada target pasar. Dalam konten yang diposting INFINITY8 BALI hotel berhasil menghubungkan strategi pemasaran 7P (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) dengan konten yang memanfaatkan fitur fitur yang tersedia pada instagram. Konten yang di buat menampilkan (tangible product) produk fisik seperti kamar hotel dan produk tidak nyata (intangibile product) seperti layanan atau service yang di tawarkan, untuk menciptakan pemahaman yang mendalam tentang produk dan layanan yang di tawarkan. Selain itu, INFINITY8 BALI hotel juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan diskon dan promosi hotel, serta membagikan informasi harga melalui konten visual dan caption. Mereka memanfaatkan fitur

caption dan lokasi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang lokasi hotel. Dalam konten yang dibuat INFINITY8 BALI hotel melibatkan karyawan mereka sebagai model yang mencerminkan unsur "people" dalam strategi bauran pemasaran 7p. Mereka juga menggunakan fasilitas pendukung yang tersedia di hotel, seperti jaringan internet yang stabil, untuk memproduksi konten yang menarik. INFINITY8 BALI Hotel telah melakukan upaya untuk meningkatkan brand recognition dengan menampilkan logo dan elemen visual merek secara konsisten dalam konten yang di unggah. Pemanfaatan fitur repost postingan dari follower digunakan untuk meningkatkan brand recall yang memungkinkan konten tentang hotel diposting oleh tamu atau follower sebelumnya. Konten yang menampilkan keunggulan hotel dari segi lokasi yang strategis juga dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dalam benak audiens sehingga mencapai tingkatan top of mind.

5.2 Saran

- a. Tingkatkan interaksi dengan audiens seperti lebih aktif dalam merespons komentar, direct message, dan mention dari audiens. Berikan respon yang cepat, informatif, dan ramah untuk membangun hubungan yang baik dengan pengikut. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan audiens.
- b. Renanakan promosi yang terstruktur dan terarah dengan memanfaatkan fitur fitur yang tersedia pada instagram. Pada periode tertentu seperti high season

dan peak season rencanakan kegiatan promosi yang memaksimalkan pemanfaatan fitur fitur instagram. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan memaksimalkan engagement rate pada akun @infinity8bali.

Daftar Pustaka

- A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prenadamedia group.
- Aditya Wardhana, 2022. "Brand Marketing :The Art Of Branding, Cv. Media Sains Indonesia, Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat,Isbn: 978-623-362-310-0 (Teori *Brand Awareness*)
- Anissa Aprilia Adhianti, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. Jurnal SCRIPTURA, 34-42. doi:<http://dx.doi.org/10.9744/scriptura.4.1.1-9>
- Astari, Nabila. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol. 3 No.1 31Januari 2021
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Dwinanda, Giri dan Nur, Yuswari. 2020. "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar". Jurnal Mirai Management, Vol. 6, No. 1,.
- Fawzi, Marissa Grace Haqu, dkk. 2022. Strategi Pemasaran: Konsep, teori, dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books.
- Hary Febriansyah, Ph.D., (2022), Engagement Untuk Generasi Z, Pernadamedia Group,https://www.gramedia.com/literasi/engagementadalah/#Pengertian_Engagement (Teori Engagement *Instagram*)
- <https://datareportal.com/social-media-users>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/02/>
- <https://phlanx.com/engagement-calculator>

<https://twitter.com/ryantanjung09/status/1272680580740612101>

<https://www.hopperhq.com/sosial-media-marketing-glossary-2020/engagementrate/> (Teori *Instagram*)

<https://www.instagram.com/infinity8bali/>

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

INFINITY8 BALI hotel

Kerenhapukh, Gracella. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @camille.beauty Melalui Media Instagram Dalam Membangun Brand Awareness. SKRIPSI. Fakultas Ilmu Sosial Dan Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga 2021

Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, J. W. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Acta Diurna Komunikasi.

Masatip, A.,dkk. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a COVID-19 Pandemic Situation. Jurnal Akademi Pariwisata Medan, 150-159.

Murtini, A., Zamhari, Z. and Oktalina, G. (2019) 'ANALISA BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN', Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 6(4), pp. 288–298.

Norrohman, T. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro. Skripsi. Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Metro

Noviriyani, Tri Muji Puspita & Rennyta Yusiana. (2022). Analisis CustomerEngagementPadaMedia Sosial InstagramPada Riyani The Label Tahun 2022Customer Engagement Analysis On SocialMedia Instagram On Riyani The Label In 2022. Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5 Oktober 2022. Fakultas Ilmu TerapanUniversitas TelkomBandung, Indonesia

Nugroho, Thallita Affifah dan Azzahra, Farah Citra. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. Jurnal Ilmiah. Vol. 5. No. 1. hlm 136-149.

- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1, Juni 2019, p. 71-80
- Riva'i, Muhammad. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya Dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Skripsi. 2019
- Rivangga, Kresna, dkk. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Production House ZH Picture. *Jurnal Strategi dan Bisnis* Vol. 10, No. 1
- Sagita, Rizka Alip & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 05, Nomor 03, Juni 2022
- Saputra, Didin Hadi. Dkk, (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sitorus, Olga Theolina. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol. 11 No. 2 Desember 2019
- Sitorus, Sunday Ade dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Sumber Data, Primer,Skunder)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Virdani ,Putu Bella Ayu. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*. Volume 2, No.2 (2020) 111-118
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* . Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) PT. Literindo Berkah Karya.