

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA HOTEL**  
**BERBINTANG DALAM MENINGKATKAN**  
**BRAND AWARENESS.**  
**(STUDI KASUS: AMARTERRA VILLAS BALI NUSA DUA)**



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

**Diajukan Oleh:**  
**ANAK AGUNG RATIH PRADNYA DEWI**  
**1915744124**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**2023**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA HOTEL**  
**BERBINTANG DALAM MENINGKATKAN**  
**BRAND AWARENESS.**  
**(STUDI KASUS: AMARTERRA VILLAS BALI NUSA DUA)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**Diajukan Oleh:**  
**ANAK AGUNG RATIH PRADNYA DEWI**  
**1915744124**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan Brand Awareness. (Studi Kasus: Amarterra Villa Bali Nusa Dua)
2. Penulis
  - a. Nama : Anak Agung Ratih Pradnya Dewi
  - b. NIM : 1915744124
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Prodi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 24 Agustus 2023

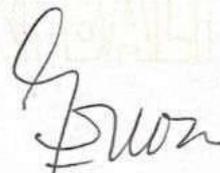
Menyetujui:

Pembimbing I



Drs. I Ketut Yasa, MM.  
NIP. 196102271990031001

Pembimbing II



Dra. Anak Agung Raka Sitawati, M.Pd.  
NIP. 196108121989032002

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan Brand Awareness. (Studi Kasus: Amarterra Villa Bali Nusa Dua)**

Oleh:

**ANAK AGUNG RATHI PRADNYA DEWI**

1915744124

Disahkan:

Penguji I



I Made Sarjana, SE., MM.  
NIP. 196012311988111001

Ketua Penguji



Drs. I Ketut Yasa, MM.  
NIP. 196102271990031001

Penguji II

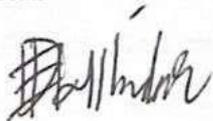


I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198809092019031013

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.  
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M  
NIP. 197612032008122001

## **MOTO**

“What you learn is yours forever.”

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur dan terimakasih Penulis ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat-Nya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan Brand Awareness. (Studi Kasus: Amarterra Villa Bali Nusa Dua)” dapat dirampungkan dan terselesaikan tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya Skripsi ini, dengan bangga dan bahagia peneliti ucapkan rasa syukur dan rasa terimakasih peneliti kepada:

1. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji maupun pengajar mata kuliah yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun akademik sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua Orang Tua peneliti yaitu Anak Agung Astika & Ni Ketut Artini yang selalu memberi dukungan penuh baik berupa moral maupun materi sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan penuh semangat.
3. Idola saya yaitu BTS karena melalui musik dan motivasi yang mereka berikan dapat membantu saya tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
4. Teman saya Octavia Nur A'isyah & Tania Ajeng yang sudah sama – sama berjuang hingga di titik ini. Memberikan dukungan tanpa henti sehingga dapat membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Semoga dengan terselesaikannya Skripsi ini dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi dan sumbangsih sebagai referensi bagi yang membutuhkan sera dapat berguna dalam kemajua ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan Brand Awareness. (Studi Kasus: Amarterra Villas Bali Nusa Dua) 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 diatas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Bahasa, 24 Agustus 2023



Anak Agung Ratna Radnya Dewi

1915744124

## ABSTRAK

@amarterravillasbalinusadua merupakan akun Instagram yang dikelola langsung oleh Amarterra Villas Bali Nusa Dua dalam upaya meningkatkan Brand Awareness nya dan juga sebagai platform digital marketing. Namun, karena rendahnya engagement yang juga berpengaruh dalam Brand Awareness maka penulis tertarik meneliti bagaimana strategi pengelolaan media sosial *Instagram* Amarterra Villas Bali Nusa Dua dengan metode *The Circural Model of Some* yang meliputi tahap *Share, Optimize, Manage dan Engage*. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan pada tahap *Share*, Amarterra Villas Bali Nusa Dua menggunakan Instagram sebagai platform pemasarannya. Kedua, dalam tahap *Optimize*, @amarterravillasbalinusadua menggunakan cara pengecekan manual dengan Metabusiness. Pada tahap ini amarterra juga memaksimalkan konten yang dibagikan nya dengan menggunakan jadwal yaitu setiap 3x dalam seminggu. Tahap ketiga yaitu *Manage*, @amarterravillasbalinusadua menggunakan *website analytic* dalam hal memonitoring atau mengelola akunnya, yaitu Metabusiness. Media monitoring biasa dilakukan 1x dalam seminggu pada hari Senin. Tahap terakhir yaitu *Engage*, @amarterravillasbalinusadua menggunakan *brand influencer* dalam hal menggaet calon konsumennya.

**Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Sosial Media, Instagram**

## **ABSTRACT**

@amarterravillasbalinusadua is an Instagram account managed directly by Amarterra Villas Bali Nusa Dua in an effort to increase its Brand Awareness and also as a digital marketing platform. However, due to low engagement which also influences Brand Awareness, the author is interested in researching the Amarterra Villas Bali Nusa Dua Instagram social media management strategy using The Circural Model of Some method which includes the Share, Optimize, Manage and Engage stages. The research method used is descriptive qualitative. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation.

The research results show that at the Share stage, Amarterra Villas Bali Nusa Dua uses Instagram as its marketing platform. Second, in the Optimize stage, @amarterravillasbalinusadua uses manual checking with Metabusiness. At this stage Amarterra also maximizes the content it shares by using a schedule, namely every 3x a week. The third stage is Manage, @amarterravillasbalinusadua uses an analytical website in terms of monitoring or managing its account, namely Metabusiness. Media monitoring is usually carried out once a week on Mondays. The final stage is Engage, @amarterravillasbalinusadua uses brand influencers to attract potential consumers.

**Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Media, Instagram**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkah-Nya sehingga proposal skripsi yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. (Studi Kasus: Amarterra Villas Bali Nusa Dua)” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan proposal skripsi ini untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali. Dalam kesempatan ini juga disampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menimba ilmu di Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali telah memberikan petunjuk dan arahan selama penyusunan proposal skripsi ini.
3. Ibu Ketut Vini Elfora, SE, M.M selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan proposal skripsi ini.

4. Bapak Drs. I Ketut Yasa, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Para staff dan Bapak/Ibu dosen pengajar di Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bantuan atas pelayanan yang baik dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
6. Ibu Lami Tjandi, selaku General Manager Amarterra Villas Bali Nusa Dua yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
7. Orang Tua dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.
8. Teman – teman, sahabat, dan semua pihak yang yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.

Semoga semua dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini akan dibalas dengan setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa. Disadari jika proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan di dalamnya sehingga diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Badung, 22 Agustus 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I 11	
PENDAHULUAN .....	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
1.5 Sistematika Penulisan .....	20
BAB II 21	
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori .....	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Pemasaran.....	22
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	23
2.1.4 Strategi Pemasaran .....	24
2.1.5 <i>Digital Marketing</i> .....	26
2.1.6 <i>Manfaat Digital Marketing</i> .....	27
2.1.7 <i>Jenis – Jenis Digital Marketing</i> .....	28
2.1.8 <i>Social Media Marketing</i> .....	29
2.1.9 Merek ( <i>Brand</i> ).....	35
2.1.10 Definisi Merek ( <i>Brand</i> ).....	36
2.1.11 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	37
2.1.12 <i>Analisis Situasi</i> .....	38
2.1.13 <i>The Circural Model of SOME</i> .....	41
2.2 Penelitian Terdahulu .....	47
2.3 Kerangka Pemikiran .....	52
BAB III 55	
METODE PENELITIAN .....	55
3.1 Pendekatan Penelitian .....	55
3.2 Tempat & Objek Penelitian .....	56
3.2.1 Tempat Penelitian.....	56
3.2.2 Objek Penelitian .....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.3.1 Sumber Data .....	56
3.3.2 Jenis Data .....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Analisis Data.....	60

BAB IV	61
PEMBAHASAN .....	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.1 Sejarah Amarterra Villas Bali Nusa Dua.....	61
4.1.2 Fasilitas Villa.....	62
4.1.3 Struktur Organisasi.....	68
4.2 Hasil Analisis & Pembahasan.....	73
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	73
4.2.2 Strategi Sosial Media.....	74
4.2.3 <i>Instagram</i> .....	76
4.2.4 <i>The Circural Model of SOME</i> .....	78
4.2.5 Kendala Yang Dihadapi.....	86
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	86
BAB V	88
SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan .....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel1.1 <i>Favorite Social Media Platform</i> Januari 2023 .....	15
Tabel1.2 Data <i>Benchmarking Instagram</i> @amarterravillasbalinusadua .....	17
Tabel2.1 Penelitian Terdahulu.....	48

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	54
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing.....	68
Gambar 4.3 Data Jumlah Pengguna Sosial Media di Seluruh Dunia .....	78

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2. Hasil Wawancara .....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara .....**Error! Bookmark not defined.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan artikel databoks, selama empat tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia (2018-2022) konstan meningkat dan masuk dalam salah satu pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna 204, 7 juta naik 1, 03% dari tahun sebelumnya. Dunia digital atau online memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Kannan & Hongshuang, 2016). Menurut pernyataan (Nurpratama et al., 2020) bahwa pemasaran secara *digital* menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Selain itu, sebagian besar konsumen biasanya lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal melalui situs web merek yang mereka ketahui. Sehingga, pemasaran digital pun juga merupakan cara dalam meningkatkan brand awareness. Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya ke dunia digital. Strategi pemasaran yang dahulunya konvensional, saat ini berubah menjadi digital seperti melalui media internet dengan menggunakan media sosial, website atau blogspot. Salah satu yang banyak di gunakan saat ini adalah pemasaran digital melalui media sosial. Pemasaran

melalui media sosial terbukti dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pelanggannya dengan meningkatkan brand awareness. Pengaruh sosial media Instagram terhadap *Brand awareness* juga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Endyana, Endyana, & Ardani, 2019) mengatakan bahwa media sosial *marketing* menggunakan media sosial berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. (Tritama & Tarigan, 2016) juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh *positif* pada kesadaran merek terhadap produk perusahaan. (Elaydi, 2018) juga menemukan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek melalui Facebook Pada Sektor Layanan Seluler di Mesir. Berdasarkan hal tersebut, saat ini pemasaran melalui sosial media tidak hanya dilakukan oleh pelaku UMKM saja namun sudah merambat ke industri pariwisata. Seperti yang kita ketahui bahwa kepariwisataan Indonesia merupakan salah satu sektor industri dengan retribusi besar bagi pendapatan nasional yang mengalami perkembangan cukup pesat. Samimi (2011) menyatakan bahwa sektor pariwisata meningkatkan pendapatan devisa, membuka lapangan pekerjaan, merangsang pertumbuhan industri pariwisata, oleh karena itu pula dapat memicu pertumbuhan ekonomi, terlebih ini yang mendorong diberbagai negara untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Oleh karena itu sektor pariwisata mendapat perhatian khusus dari pemerintah melalui peningkatan serta pembangunan sarana dan prasarana penunjang dengan menitikberatkan pada segi kualitas maupun kuantitas untuk semua potensi yang menjadi sarana utama para wisatawan. Maka dari itu penerapan media sosial sebagai platform pemasaran industri pariwisata dinilai sangat tepat. Karena seperti contoh, sebelum kita memulai liburan terkadang

kita sudah mencari tahu terlebih dahulu melalui internet, akomodasi apa yang terbaik di daerah tersebut, hal apa saja yang dapat dilakukan di tempat tersebut dan juga berapa biaya yang akan di perlukan selama berlibur. Bahkan semua hal tersebut dapat kita pesan melalui internet. Tak hanya itu, dikutip berdasarkan artikel Suitmedia pada tahun 2021, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah sukses dalam menjalankan kampanye “Wonderful Indonesia” pada industri pariwisata di Indonesia. Pada tahun 2017, Indonesia menempati peringkat ke 20 sebagai industri pariwisata terbesar di dunia dan peringkat 9 sebagai sektor pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Melalui penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi dan media yang efektif, Kementerian Pariwisata telah sukses dalam menjalankan kampanye “Wonderful Indonesia”. Kampanye “Wonderful Indonesia” juga telah bekerja sama dengan beberapa musisi tanah air yang berbakat dan juga videographer yang sangat ahli lalu mengunggahnya di kanal sosial media Youtube. Berdasarkan pernyataan diatas, hotel-hotel berbintang 5 di pun saat ini sudah mulai memanfaatkan sosial media marketing dalam mempromosikan produk yang dimiliki dan juga meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan karena saat ini jumlah hotel dan villa di Bali sudah meningkat secara konstan mulai dari tahun 2021. Merujuk data terbaru Badan Pusat Statistik, jumlah hotel berbintang di Bali mencatatkan pertumbuhan pada 2021. Tahun lalu, jumlah hotel berbintang di Bali meningkat 6%, dari 380 menjadi 403 hotel. Maka untuk dapat bersaing, setiap hotel dan villa berlomba-lomba dalam menciptakan sosial media marketing.

Amarterra Villa Bali Nusa Dua merupakan villa berbintang 5 yang memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di kawasan pariwisata ITDC Area Nusa Dua, yang dimana di dalam kawasan tersebut juga dipenuhi dengan hotel-hotel berbintang 5, dan Amarterra adalah satu-satunya villa yang berlokasi di area tersebut. Tak heran jika harga permalam yang ditawarkan tinggi yaitu berkisar Rp 6.500.000 permalam. Sehingga untuk saat ini rentan usia 30 – 65 tahunnya yang sering kali menginap di Amarterra Villa Bali Nusa Dua. Kendati demikian, tak jarang juga Amarterra Villa kedatangan tamu usia millenials yang sedang honeymoon ataupun hanya sekedar menginap saat berlibur di Bali. Maka dari itu, Amarterra Villa ingin juga memperluas jangkauan pasarnya pada rentan usia 25 – 45 tahun melalui platform media sosial Instagram. Mengapa Instagram? Karena berdasarkan hasil riset Data Reportal yang mengungkapkan bahwa Instagram kini telah menyusul Facebook untuk mengklaim tempat kedua di peringkat dunia berdasarkan umur 16 – 34 tahun dengan presentase 14,8%. Hal ini mengungkapkan bahwa, Instagram lebih populer di bandingkan dengan Facebook pada pengguna internet perempuan dengan usia 16 – 34 tahun dan juga pria dengan usia 16 – 24 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang dapat memudahkan pemasaran *digital* guna menarik wisatawan.

**Tabel 1.1 Favorite Social Media Platform Januari 2023*****Favorite Social Media Platform Amongest Female Users***

<b>Sosial Platform</b>	<b>Age</b>				
	<b>16 -24</b>	<b>25 - 34</b>	<b>35 - 44</b>	<b>45 - 54</b>	<b>55 - 64</b>
Whatsapp	12.0%	14.0%	15.1%	17.2%	20.4%
Instagram	25.6%	17.8%	12.7%	9.9%	6.9%
Facebook	7.3%	13.0%	15.7%	18.0%	19.2%
TikTok	8.9%	5.2%	3.0%	3.2%	1.5%
Twitter	4.8%	7.6%	2.3%	2.1%	1.9%
Telegram	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.2%

***Favorite Social Media Platform Amongest Male Users***

<b>Sosial Platform</b>	<b>Age</b>				
	<b>16 -24</b>	<b>25 - 34</b>	<b>35 - 44</b>	<b>45 - 54</b>	<b>55 - 64</b>
Whatsapp	14.5%	15.7%	16.9%	19.3%	19.6%
Instagram	22.8%	13.8%	8.7%	6.3%	4.2%
Facebook	11.1%	15.9%	17.7%	17.9%	18.9%
TikTok	5.4%	3.4%	2.7%	2.5%	1.5%
Twitter	1.7%	3.6%	3.4%	3.5%	3.1%
Telegram	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.7%

Sumber: wearesocial.com

Tingginya sistem interaksi yang dimiliki oleh *platform* media sosial Instagram merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu *likes* dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Dalam media sosial Instagramnya, Amaretra Villa sering kali mempromosikan produk yang dimilikinya dalam bentuk video reels sehingga dapat lebih menarik pelanggan untuk mengikuti event tersebut seperti *event special theme dinner* yang diadakan 3x dalam seminggu yaitu *Fusion Feast, Sea & Land BBQ & Balinese Night*. Selain itu juga mengunggah kegiatan apa saja yang bisa dilakukan

di Amarterra Villa setiap harinya seperti kegiatan membuat canang sari, membuat jamu, belajar membuat *towel art*, yoga, zumba dan jalan pagi dipantai. Semua kegiatan tersebut disajikan dalam bentuk video reels lalu mengunggahnya pada *Highlight Instagram Story* sehingga memudahkan tamu dalam mendapatkan informasi terkait Amarterra Villa. Saat ini Instagram Amarterra Villa sudah memiliki jumlah pengikut lebih dari 22.000 pengikut. Sehingga untuk dapat menargetkan calon konsumennya dengan tepat, Amarterra Villa juga menggunakan iklan yang terdapat di Instagram. Dari iklan tersebut kita dapat memilih rentan usia yang akan ditargetkan dan juga dapat memilih, kita ingin mendapat Reach, Impression atau Engagement dalam memasarkan iklan tersebut. Namun sebelum memutuskan untuk menggunakan iklan pada Instagram, Amarterra Villa konsisten dalam mengunggah kontennya setiap 3x dalam seminggu dengan konten yang beragam, Dengan merapikan konten terlebih dahulu, maka saat memasang iklan akan dinilai lebih efektif karena saat calon pelanggan mengklik iklan tersebut, mereka akan melihat bagaimana feed Instagram yang kita miliki, apakah menarik atau tidak.

Namun seperti yang kita ketahui bahwa tidak mudah dalam mengelola media sosial sebagai platform pemasaran digital. Seperti halnya, Instagram Amarterra Villa masih terbilang kurang maksimal jika kita bandingkan dengan beberapa villa pesaingnya. Berdasarkan data *benchmarking* pada MetaBusiness menunjukkan hasil bahwa Instagram Amarterra masih berada di posisi paling bawah dalam hal jumlah pengikut dan efektivitas *content* yang diunggah.

**Tabel 1.2 Data Benchmarking Instagram @amarterravillasbalinusadua**

<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Perkembangan Pengikut Instagram</b>	<b>Konten yang Dipublikasikan</b>
Alilavillasuluwatu	141.5 rb	-	205
Samaberesort	87.6 rb	-	82
Anantarauluwatu	67.4 rb	-	79
Amarterravillasbalinusadua	21.8 rb	71 (Down)	120

Sumber: Metabusiness.com

Tak hanya dalam hal jumlah pengikut, kesadaran merek dalam pemasaran melalui media sosial juga dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *brand exposure* (paparan merek), *customer engagement* (keterlibatan konsumen), dan *electronic word-of-mouth*. Dengan keterlibatan konsumen melalui media sosial, merek akan mendapatkan keuntungan untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek dan manfaatnya akan meningkat dengan menggunakan fitur interaktif media tersebut untuk mengikat konsumen lebih dekat dengan sebuah merek. Namun setelah menelusuri lebih lanjut, didapatkan bahwa *engagement rate* Instagram Amarterra Villas Bali Nusa Dua masih berada di bawah 1% yaitu sebesar 0,66% yang berarti *customer engagement* nya masih sangat kurang. Berdasarkan pada Influencer101 *engagement rate* yang bagus berkisar antara 1% – 5%. Untuk mencapai angka ini memang hal yang sulit. Semakin banyak pengikut yang kamu miliki maka semakin sulit untuk mencapai angka 5%.

Merujuk pada data diatas, maka diperlukan strategi dan metode khusus dalam pengelolaannya. Salah satu metode yang dapat diterapkan dalam pengelolaan media sosial *instgaram* adalah dengan metode *The Circural Model of Some*. Metode Some adalah teori dari Regina Luttrell dalam buku Media Sosial *How to Engage*,

*Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1** Bagaimana strategi pengelolaan media sosial *Instagram* Amarterra Villa s Bali Nusa Dua dengan menggunakan metode *The Circural Model of Some (Sharing, Optimize, Manage, Engage)*?
- 1.2.2** Apa kendala yang dihadapi dalam mengelola media sosial *Instagram* dan bagaimana cara mengatasi hal tersebut?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1** Mengetahui strategi pengelolaan media sosial *Instagram* Amarterra Villa s Bali Nusa Dua dengan metode *The Circural Model of Some*.
- 1.3.2** Mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengelola media sosial *Instagram* dan cara mengatasi hal tersebut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian pada Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram*. Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Studi Kasus: (Amarterra Villas Bali Nusa Dua) diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh sosial media sebagai *tool* pemasaran digital dan dampaknya bagi sebuah bisnis serta menerapkan ilmu- ilmu yang didapat dari perkuliahan dan praktek di lapangan yang sesungguhnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan untuk pihak Amarterra Villas Bali Nusa Dua sebagai masukan objektif yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dalam mengevaluasi sosial media *marketing* yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui aplikasi sosial media *instagram* dan memberikan gambaran dan masukan bagi pihak manajemen dalam merancang sosial media *marketing planner*.

#### b. Bagi Politeknik Negeri Bali Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Manajemen Bisnis Internasional penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Pada Hotel Berbintang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Studi Kasus: (Amarterra Villas Bali Nusa) untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran *digital*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian dengan judul Pengaruh Sosial Media *Instagram* terhadap *Brand Awareness* pada Amarterra Villas Bali Nusa Dua terdiri dari lima bagian inti.

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan telaah teoritis dan empiris tentang permasalahan yang dibahas seperti konsep-konsep pemasaran, sosial media *marketing*, *instagram*, dan *brand awareness*. Untuk mendukung telaah teori dalam penelitian, disajikan pula kerangka teoritis untuk menggambarkan kerangka kerja penelitian dan pemecahan masalah.

Bab III memaparkan mengenai lokasi, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

Bab IV menguraikan tentang gambaran umum dari Amarterra Villas Bali Nusa Dua, hasil analisis, serta implikasi hasil penelitian.

Bab V berisikan kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan dan memberikan saran-saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi Amarterra Villas Bali Nusa Dua

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui tahap wawancara dengan para informan dan data-data yang sudah peneliti dapatkan, maka peneliti menarik kesimpulan untuk penggunaan circular model of SOME melalui instagram @amarterravillasbalinusadua yang dimulai dari tahap share, Amarterra Villas Bali Nusa Dua menggunakan Instagram sebagai platform pemasarannya. Selain itu pada tahap share ini, @amarterravillasbalinusadua juga menargetkan calon konsumennya, yaitu usia 25 – 45 tahun. Kedua dalam tahap Optimize, @amarterravillasbalinusadua menggunakan cara pengecekan manual dengan Metabusiness. Pada tahap ini amarterra juga memaksimalkan konten yang dibagikan nya dengan menggunakan jadwal yaitu setiap 3x dalam seminggu. Tahap ketiga yaitu Manage, @amarterravillasbalinusadua menggunakan *website analytic* dalam hal memonitoring atau mengelola akunnya, yaitu Metabusiness. Media monitoring biasa dilakukan 1x dalam seminggu pada hari Senin. Tahap terakhir yaitu Engage, @amarterravillasbalinusadua menggunakan *brand influencer* dalam hal menggaet calon konsumennya. Selain itu, dalam memilih *influencer*, amarterra juga memikirkan usia dan negara asal target *audience* nya. Seperti contoh usia 28 – 65 tahun dengan asal negara USA, Australia, UK, Russia, dan Indonesia.

## 5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan. Saran yang dapat penulis berikan terdapat dua saran yaitu saran akademis dan saran praktis:

### a. Saran Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang dan juga penelitian ini merupakan penelitian tentang penggunaan circular model of SOME melalui akun instagram @amarterravillasbalinusad ua. Saran penulis kepada peneliti selanjutnya apabila ingin kembali menggunakan permasalahan yang sama lebih baik menggunakan subjek yang berbeda agar konsep yang digunakan dapat terdali lebih dalam dan berkembang.

### b. Saran Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan media promosi dengan publik agar memberikan dampak yang baik kedepannya. Penulis juga berharap kedepannya Amarterra Villas Bali Nusa Dua mungkin dapat memperbanyak konten video dari pada foto seperti strategi konten yang dilakukan Alila Villas Uluwatu agar dapat menggaet calon *audience* yang lebih banyak dan menciptakan komunikasi dua arah dengan para *audience*. Maka dari itu, disini peneliti memberikan solusi berupa Calendar Conten Planner.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, A. M., & Vardhani, N. K. (2021). *The Analysis of Social Media Management of DTHV SV UGM Instagram Account*. Universitas Gadjah Mada.
- Adithya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Riau*, Vol 2(2); 2-3.
- Anugrah, & Ichsan, S. (2017). Pengaruh Time Budget Persure, Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit dengan Etika Profesi sebagai Variabel. *Jom Fekon*, Vol.4 No.1.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, O., & Khadafi, R. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Volume 1 Nomor 2. e-ISSN: 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalti. *BMIJ*, 6, 128 -148.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journa*.

- Endyana, M. D., Endyana, M. A., & Ardani, I. S. (2019). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING. *E-Jurnal Manajemen*.
- Indriantoro, N., Supomo, & Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk*. Yogyakarta: BPFEE.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*.
- Luttrell, R. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Komunikasi Nusantara*, 2, 1 - 9.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pakpahan, V. A., & Dra., MM, D. D. (2019, Agustus). Penggunaan Circural Model of Some Melalui Instagram @Trademark\_Bdg. (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark\_bdg). *e-Proceeding of Management*, 6(2), 5197.
- Philip, K., Maulana, A., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Pratama, R. E. (2018, September). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id. *Meta Communication*, 3, 02.

- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021, Desember). Analisis Customer Engagement Pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circural Model of Some. *Avant Garde*, 09, 02.
- Rahmah, F. A., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Komunikasi Nusantara*, 4, 128 - 139.
- Sari, Y., & Handayani, M. (2020). Analysis of The "SOME" Model (Share, Optimize, Manage, Engage) Instagram Account @tnlkepulauanseribu In The Framework of Digital Promotion of A Thousand Island Marine Park As An Eco-Tourism Destination for The Millennial Generation. *International Review on Societies, Humanities, and Sciences*.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Simbolon, F. P. (2022, March). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products Shopee. *Binus Bussiness Review*, 13, 57 - 66.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Buku Press.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *Binus Journal Publishing*.
- Wulandari, C., Putra, A. M., & Jamil, A. (2023). Adaptation of Using Instagram for Brand Awareness of Porcelain Tableware Products: A Case Study @zentableware. *International of Social and Management Studies*, 4.