

## Persuasi Instagram Terhadap *Brand Awareness* Terhadap Pangsa Pasar *Millennial* di Intercontinental Bali Resort

Putu Bella Ayu Virdani

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali  
diahsaetri@gmail.com

Putu Diah Sastri Pitanatri

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali  
Dewa Ketut Sujatha

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali

### ABSTRAK

*Social media* merupakan salah satu media yang digunakan pihak hotel untuk memasarkan fasilitas dan produknya. Mengikuti tren tersebut, InterContinental Bali Resort menggunakan social media Instagram sebagai salah satu media untuk menjaga dan mengenalkan brand InterContinental Bali Resort. Dilihat dari data yang ingin dicapai pada tahun 2018 masih belum mencapai target, tetapi pengikut Instagram InterContinental Bali Resort dapat dikatakan sudah banyak jika dibandingkan pengikut dengan respon di Instagram masih sangat minim. Oleh karena itu, untuk mengetahui posisi brand awareness InterContinental Bali Resort diperlukan strategi social media khusus pada Instagramnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi brand awareness melalui social media Instagram, sehingga dapat mengetahui strategi lanjutan apa yang cocok untuk diterapkan. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data 100 kuesioner dengan 4 indikator *brand awareness*. Responden kuesioner ini adalah generasi millennial pengguna aktif Instagram. Hasil kuesioner dianalisis dengan tingkatan untuk mengetahui posisi brand dan menentukan strategi lanjutannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi brand awareness terhadap Instagram InterContinental Bali Resort terletak pada brand recall yang berarti Instagram InterContinental Bali Resort sudah dikenal tanpa harus mengingatkan kembali akan brand tersebut. Untuk meningkatkan posisi ke “*top of mind*” diperlukan beberapa strategi lanjutan seperti menjalin komunikasi, membuat konten-konten yang lebih kreatif dan mengatur waktu postingan yang disesuaikan dengan target market sehingga melalui Instagram InterContinental Bali Resort, produk dan fasilitas yang ditawarkan dapat diketahui dengan mudah.

**KATA KUNCI:** Strategi, Social Media, Instagram, Brand Awareness.

### PENDAHULUAN

Teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang

sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Perkembangan teknologi saat ini merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Saat ini Indonesia sedang bergerak menuju ekonomi digital. Perkembangan teknologi menjadi penggerak pertama perubahan tersebut. Organisasi dunia OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) tahun 2014 menyatakan bahwa inovasi digital diklaim mampu membawa banyak negara lebih dekat pada kemakmuran yang berkesinambungan.

Dengan jumlah pengguna Internet sebanyak 2.062.197.366 di Asia sehingga pemasaran melalui digital akan lebih cepat. Saat ini dunia sudah memasuki industri 4.0 yang merupakan pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Yang artinya merek tidak hanya mengedepankan branding tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Disaat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Basis dari kemunculan revolusi industri itu sendiri adalah besarnya peran internet dalam mengintegrasikan seluruh sistem produksi dalam satu kesatuan atau bisa disebut dengan *Internet Of Things* (IOT). Secara tidak langsung mendominasi peran internet yang tentu akan menggeser keberadaan manusia dalam suatu system. Kekuatan media digital bahkan berimplikasi terhadap usaha akomodasi skala kecil (homestay) yang bisa Isurvisi I di tengah gempuran budget hotels (Pitanatri & Pitana, 2019)

*Digital marketing* sesungguhnya cukup kompleks, besar dan dinamis. Dengan maraknya pengguna social media dan perkembangan teknologi di ranah digital, strategi



pemasaran pun mengalami perubahan. Khususnya pada Instagram yang menduduki posisi nomer dua teraktif dibawah Facebook. Sehingga salah satu pemasaran yang sangat memudahkan untuk menarik wisatawan yaitu melalui *social media* Facebook, Instagram dan Twitter. Dari adanya *social media* mulailah bermunculan *influencer*, *blogger* dan *youtuber* yang sangat mempengaruhi dunia *social media* dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa.

Para *influencer* yang memiliki banyak followers akan mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Para *influencer* diyakini dapat meyakinkan orang lain untuk membeli sebuah produk atau jasa yang di pasarkan melalui akun *social media* mereka. Sehingga sangat memudahkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi terkait barang dan jasa yang ingin dipasarkan agar tetap memiliki citra yang baik di masyarakat melalui peran *influencer* tersebut (Adnyani & PItanatri, 2017). Karena *social media* sangat berperan penting yang paling efektif untuk membangun dan meningkatkan brand awareness dari suatu hotel besar maupun kecil.

Sama halnya dengan InterContinental Bali Resort yang ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Sangat menggunakan *social media* didalam pemasarannya seperti pada Facebook, Twitter dan juga Instagram. Pada Facebook dengan memposting beberapa promosi dan juga award achievement, pada Twitter juga sudah melakukan postingan seperti *giveaway* yang dilakukan dan promosi yang ada, dan pada Instagram juga sudah melakukan beberapa kolaborasi dengan *influencer* dan memposting konten mengenai promosi dan akomodasinya. Dengan banyaknya *followers* yang ada jika dilihat dari target responnya pada tahun 2018 masih belum mencapai target yang ditentukan yaitu sebanyak 65% yang dilihat dari *likes*. Dengan melihat *audience followers* InterContinental Bali Resort sebanyak 86% termasuk millennial. Sehingga tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui posisi *brand awareness* InterContinental Bali Resort melalui *social media* Instagram khususnya untuk millennial.
2. Untuk mengetahui *social media* Instagram sudah menciptakan *brand awareness* atau belum.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi *Social Media*

Strategi pemasaran *social media* sangatlah

menguntungkan jika seseorang yang menggunakan *social media* mengerti mengenai karakteristik *social media* seperti jenis audiens dan jenis konten yang efektif untuk dipresentasikan. Hal ini berdasarkan website herosoftmedia.co.id oleh Ika Nur Solechah (2019) Sehingga jika sudah mengerti mengenai karakteristik tersebut dapat memudahkan untuk melakukan strategi *social media* seperti :

#### 1. Fokus pada Satu *Social Media*

Dengan banyaknya *social media*, namun didalam pemasarannya jangan memakai seluruh *social media* tetapi pilihlah satu yang tepat sesuai dengan target market yang diinginkan. Karena jika fokus pada satu *social media* akan lebih memudahkan untuk mengetahui sejauh mana penerapan dan pencapaian yang telah diterapkan. Dengan dipilihnya satu *social media* yang digunakan, untuk *social media* yang lain dapat digunakan menyilang dalam pemasarannya untuk mempromosikan konten yang dimiliki.

#### 2. Membangun Kredibilitas

Tahap membangun kredibilitas dilakukan untuk membangun *brand awareness* dengan menjelaskan identitas produk yang dijual dari segi bentuk produknya, kegunaan produk, serta kepada siapa produk tersebut dipasarkan.

#### 3. Fokus Pada Target

Kesalahan yang paling sering terjadi yaitu mengincar segala kalangan. Seharusnya perusahaan dapat memilih orang-orang yang difokuskan untuk menjadi target market. Tidak perlu mengincar seseorang yang tidak tertarik dengan produk dan fokuskan pada target market yang ditetapkan.

#### 4. Membangun Relasi di Sosial Media

Dengan membangun relasi di *social media* dapat memaksimalkan suatu bisnis yang dijalankan baik itu dengan cara membuat relasi kepada orang yang berasal dari mancanegara.

#### 5. Memperhitungkan Waktu dan Uang

Dengan memperhitungkan waktu dan uang secara matang dan berpacu tetap dengan tujuannya dengan cara membuat rencana yang jelas dengan strategi, objektif dan taktik serta menetapkan *deadline* dari tujuan yang dapat dicapai secara realistis.

### Tipe *Social Media*

*Social Media* memiliki banyak fungsi selain berkomunikasi, penggunaannya dapat digunakan untuk berbagi konten dan juga informasi-informasi lainnya. Menurut Strauss dan Frost (2009:326) *Social media* dikelompokkan menjadi empat tipe antara lain :



1. *Reputation aggregators* : fasilitas database yang memungkinkan pengguna internet untuk mencari konten atau informasi tertentu atau sering disebut sebagai *search engine*.
2. *Blogs* : jurnal multimedia online yang diperbaharui secara berkala.
3. *Online Communities* : situs yang menawarkan konten pengguna atau *professional* dan mengizinkan anggotanya untuk memasukkan konten.
4. *Social Networks* : suatu asosiasi pengguna internet untuk melakukan koneksi secara sosial.

### Tujuan Social Media

*Social media* memiliki peran bisnis yang memiliki manfaat bagi perusahaan, sehingga dalam komunikasi pemasarannya terdapat beberapa tujuan dari *social media* yang dikemukakan oleh Best (2013:370) antara lain :

1. *Brand Building* : dengan adanya *social media* sebagai media komunikasi, akan memperdalam hubungan perusahaan dengan konsumen lainnya sehingga terciptanya brand equity konsumen yang kuat.
2. Pertukaran Informasi : dengan adanya *social media* dapat memudahkan dalam berbagi informasi (*sharing content*) untuk menambah komunikasi word of mouth dan pemahaman yang lebih baik mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.
3. *Problem Solving* : dengan adanya social media seluruh umpan balik konsumen dapat dikumpulkan dengan mudah sehingga perusahaan dapat memecahkan masalah yang dialami konsumen dengan cepat.

### Brand Awareness

Kesadaran terhadap merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengenali suatu merek produk dengan lebih mudah, dimana *brand awareness* merupakan suatu keberhasilan dan komitmen yang dapat dikenali dan diingat lebih lama oleh konsumen, Aaker (2014) dalam Sumiati (2016:13-14)

### Tingkatan Brand Awareness

Dalam jurnal Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z oleh Sadiya (2018) Menurut East terdapat 4 tingkatan brand yaitu :

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) : merupakan dimana keadaan seorang pelanggan yang tidak menyadari akan adanya suatu merek sama

sekali. Dan jika dimasukkan dalam piramida kesadaran merek, hal ini merupakan tingkatan yang paling rendah.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) : tingkatan ini merupakan seorang pembeli dapat mengenali merek tersebut setelah dilakukan pengingatan kembali. Didalam tingkatan kesadaran merek, hal ini termasuk tingkat minimal didalam mengenali suatu merek.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) : didalam menyebutkan kategori merek tertentu, seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu kelas merek produk, dan proses mengingatnya tidak memerlukan suatu bantuan apapun.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) : dimana seseorang akan menyebutkan suatu nama merek pertama kali yang ada didalam puncak pikiran mereka atau brand utama yang ada dibenak konsumen.

### Indikator Brand Awareness

Didalam tingkatan *brand awareness* juga terdapat empat indikator untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, diantaranya :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek apa saja yang ada difikiran mereka. Didalam recall Indikatornya seperti mereka mengingat merk produk, menyukai merk produk, memilih merk produk tersebut dan yakin terhadap merk produk tersebut.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merek didalam kategori tertentu. Didalam indikatornya seperti mereka menyadari merk produk, dapat mengetahui merk produk dan dapat mengenali merk.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh pelanggan memasukkan suatu merek alternatif ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk. Didalam indikatornya mereka membeli merk produk tersebut dan memakai merk produk tersebut.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh pelanggan mengingat merek tersebut jika sedang menggunakan merek pesaing. Didalam indikatornya mereka membeli ulang merk produk tersebut.

### Generasi Millennial

Generasi millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000. sedangkan peneliti sosial dalam negeri menyatakan bahwa generasi millennial menggunakan tahun lahir 1980an hingga 2000an. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu generasi millennial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun

1980an hingga 2000, yang diperkirakan berumur 19 tahun hingga 39 tahun pada tahun 2019 saat ini, Hal ini diungkapkan oleh Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam buku Profil Generasi Millennial (Badan Pusat Statistik:2018).

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah terakhir pengikut *social media* Instagram InterContinental Bali Resort pada tahun 2018. Pengambilan sampel menggunakan penarikan sampel *purposive (purposive sampling)* dimana penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:85). Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Persen (%) kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan yang masih dapat ditolerir berkisar 5-10% dalam ilmu sosial ekonomi.

Dalam penelitian ini diambil nilai e = 10% (0,1).

$$\begin{aligned} n &= \frac{45.118}{1 + 45.118(0,1)^2} \\ &= \frac{45.118}{452,18} \\ &= 99,77 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin besaran sampel adalah 99,77 kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna *social media* Instagram dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan khususnya untuk generasi millennial.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di InterContinental Bali Resort dengan mengamati obyek penelitian yaitu mengenai *social media* Instagram yang digunakan sebagai strategi terhadap *brand awareness* khususnya pada millennial. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap strategi yang telah diterapkan, penyebaran kuesioner melalui google form, wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis

kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:8). Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan dan akan disajikan dalam bentuk angka yang akan dideskripsikan dalam suatu uraian.

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015:92-94).

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan menggunakan 5 variabel berikut :

- SS (Sangat Setuju) dengan skor 5
- ST (Setuju) dengan skor 4
- RG (Ragu-ragu) dengan skor 3
- TS (Tidak Setuju) dengan skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1

Dengan klasifikasi akhir dari interval kelas yang digunakan yaitu :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (*Unware of Brand*)  
1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (*Unware of Brand*)  
2,61 – 3,40 = Ragu-ragu (*Brand Recognition*)  
3,41 – 4,20 = Setuju (*Brand Recall*)  
4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (*Top of Mind*)

Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Responden pengguna aktif Instagram.
2. Follower/non follower yang sudah pernah melihat akun Instagram InterContinental Bali Resort.
3. Millennial yang lahir pada tahun 1980an hingga 2000 yaitu kisaran umur 19 – 39 tahun pada 2019.
4. Terlibat aktif dalam mengikuti akun hotel yang

memiliki brand lokal maupun Internasional. Adapun referensi teori yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini adalah indikator *brand awareness* yaitu :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh responden dapat mengingat ketika ditanya brand hotel apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh responden dapat mengenali brand tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh responden akan memasukkan suatu brand ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh responden masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

employee dan lain lain, murid sebanyak 27%, PNS sebanyak 7%, *Government officer* dan Ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 2%.

4. Karakteristik responden berdasarkan kewarganegaraan didominasi oleh Indonesia dengan 59 orang, Lainnya 8 orang, Australia 7 orang, India dan Phillipine masing-masing 6 orang, Singapore 5 orang, America 4 orang, German 3 orang dan France 2 orang.
5. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya mengunjungi Instagram didominasi oleh melihat lebih dari 10 kali yaitu sebanyak 54 orang, 5-10 kali sebanyak 41 orang dan kurang dari 5 kali sebanyak 5 orang.

### Uji Validitas

Dalam uji validitas ini akan menggunakan korelasi Pearson yang mengkorelasikan setiap pertanyaan pada kuesioner dengan nilai total pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat dengan aplikasi SPSS (Trihendradi,2012:299) dan setiap pertanyaan akan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

### Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitasnya akan dilanjutkan untuk menguji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2012:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam pengukuran uji reliabilitas ini dibantu dengan aplikasi SPSS untuk uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara nilai 1 sampai 5 dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

### HASIL ANALISIS DATA

Hasil analisis melalui kuesioner dilakukan kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 52% dan 48% perempuan.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 24 – 28 tahun sebanyak 48%, 19 – 23 tahun sebanyak 39%, 29 – 33 tahun sebanyak 9% dan 34 – 39 tahun sebanyak 4%.
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pengusaha yaitu sebanyak 32%, Lainnya 30% yang terdiri dari hotelier, private

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.1 Uji Validitas Kuesioner**

<i>Indicators</i>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Ket.</b>
<i>Recall</i>	0,742	0,195	VALID
<i>Recognition</i>	0,769	0,195	VALID
<i>Purchase</i>	0,716	0,195	VALID
<i>Consumption</i>	0,855	0,195	VALID

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah kuesioner sehingga peneliti melakukan uji validitas dari masing-masing butir soal yang terdapat dalam kuesioner, Sujarweni (2014). Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung > r tabel product moment maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung < r tabel product moment maka butir soal kuesioner dianggap tidak valid.

Dilakukan uji validitas melalui analisis dengan program SPSS kepada 100 responden. Maka nilai r tabel sudah diketahui dengan signifikansi 5% yaitu r tabel sebesar 0,195. Sehingga dapat dibuktikan melalui Tabel 4.1 yaitu r hitung lebih besar dari r tabel dimana data kuesioner ini dinyatakan valid. Kriteria pengujian validitas pada penelitian ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari 0,195 dari r tabel maka item kuesioner dianggap valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, maka kuesioner tersebut dapat diuji reliabilitas atau tingkat kepercayaannya. Dalam analisis ini reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini akan dilakukan berulang-ulang dengan kuesioner yang sama, Sujarweni (2014).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	20

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa N of items (banyaknya butir pertanyaan kuesioner) ada 20 buah pertanyaan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964 pada 100 kuesioner. Karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964  $> 0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kesemua pertanyaan kuesioner adalah reliabel atau konsisten .

### Analisis Data

Dari kuesioner yang telah disebarkan, hasil jawaban responden mengenai pernyataan pada masing-masing indikator antara lain :

**Tabel 1.3 Hasil Jawaban (Tertinggi) Responden Pada Seluruh Indikator**

NO	INDIKATOR	JUMLAH	TINGKATAN BRAND AWARENESS
1	<i>Recall</i>	3,99	<i>Brand Recall</i>

2	<i>Recognition</i>	4,14	<i>Brand Recall</i>
3	<i>Purchase</i>	3,79	<i>Brand Recall</i>
4	<i>Consumption</i>	3,83	<i>Brand Recall</i>

Dari keseluruhan hasil jawaban responden yang diterima, menyatakan bahwa jumlah skor yang diterima yaitu pada rentangan 3,41 – 4,20 yang dinyatakan Setuju dan berada pada posisi *Brand Recall*. Dengan skor tertinggi 4,14 pada indikator *recognition*.

**Tabel 1.4 Hasil Jawaban (Terendah) Responden Pada Seluruh Indikator**

NO	INDIKATOR	JUMLAH	TINGKATAN BRAND AWARENESS
1	<i>Recall</i>	3,18	<i>Brand Recognition</i>
2	<i>Recognition</i>	3,64	<i>Brand Recall</i>
3	<i>Purchase</i>	3,08	<i>Brand Recognition</i>
4	<i>Consumption</i>	3,41	<i>Brand Recall</i>

Dari keseluruhan hasil jawaban responden yang diterima pada masing-masing indikator mendapatkan jumlah terendah pada indikator *recall* dan *purchase* dengan tingkatan *brand recognition* sedangkan pada indikator *recognition* dan *consumption* berada pada tingkatan *brand recall*.

### Cross reference dengan teori

Hasil olah data mengenai indikator *brand awareness* yaitu posisi InterContinental Bali Resort yaitu pada *brand recall* dimana sesuai dengan teorinya, tingkatan *brand recall* berarti responden dapat mengingat dan menyebutkan suatu kelas merek produk dan tidak memerlukan suatu bahan untuk mengingatnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mengingat brand InterContinental Bali Resort tanpa harus disebutkan dan diingatkan kembali mengenai brand hotel apa saja yang ada.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dengan adanya tolak ukur yang telah ditetapkan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Posisi *brand awareness* InterContinental Bali Resort dari keseluruhan indikator mendapatkan interval 3,41 hingga 4,20 sehingga posisi *brand awareness*

InterContinental Bali resort berada pada *brand recall*.

2. Social media Instagram InterContinental Bali Resort sudah menciptakan *brand awareness* dengan tingkatan *brand recall*. Dengan nilai tertinggi pada poin pertanyaan mengetahui InterContinental Bali Resort berdiri dibawah InterContinental Hotel Group.

Agar posisi *brand awareness* InterContinental Bali Resort dapat mencapai posisi *Top of Mind*, terdapat beberapa hal yang disarankan untuk ditingkatkan antara lain :

1. Memposting konten-konten yang lebih menarik, dengan mengadakan kolaborasi dengan beberapa *influencer* di seluruh dunia, menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan pengguna Instagram lainnya dengan cara menjawab *direct message* ataupun komennya serta mengatur waktu postingan yang disesuaikan dengan waktu dimana disaat orang-orang menggunakan social media, Mengadakan *giveaway* yang mengarahkan pada respon postingan Instagram sehingga lebih terciptanya interaksi.
2. Sudah terciptanya *brand awareness* terhadap brand InterContinental Bali Resort dapat tetap dijaga dengan baik dengan cara menjaga isi konten di *social media* dan komunikasinya dengan pengguna Instagram, sehingga dari Instagram juga dapat membantu mempromosikan *social media* lainnya yang masih minim pengikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdina. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Jawa Barat : CV. Pustaka Setia
- Adyani, I Gusti Ayu Putu Diah & Putu Diah Sastri Pitanatri . 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu FIT (Free Independent Traveller) : Studi Kasus di Hilton Bali Resort. Jurnal Bisnis Hospitaliti, Volume 6 No 1. 2017. ISSN 2581-2122; Penerbit: Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
- Agung, Gregorius. 2012. Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. Jakarta : PT elex Media Komputindo
- Badan Pusat Statistik. 2018. Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta : Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. dari <https://www.kempppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>. Diakses pada Mei 15, 2019
- Best, Roger J. 2013. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and

- Profitability. New Jersey : Pearson
- Buchari, Alma. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Durianto, Darmadi dan Tony S. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Hersoftmedia.co.id. 2019. Social Media Marketing Strategi. <https://www.hersoftmedia.co.id/social-media-marketing-strategi/>. Diakses pada Mei 7, 2019
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya., I Nyoman Sudiarta., & I Wayan Suardana. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali: Teori Media Sosial. Jurnal Analisis Pariwisata, Vol. 17 (No. 2), halaman 79. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484/22056>. Diakses pada April 30, 2019
- Internet World Stats. 2018. World Internet Users and 2018 Population Stats. <https://internetworldstats.com/stats.htm>. Diakses pada Januari 23, 2019
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management. New Jersey : Pearson
- Kothler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control. Jakarta : Prehalindo
- Marketeers.com. 2013. Empat Pilar Strategi Media Sosial. <https://marketeers.com/empat-pilar-strategi-media-sosial/>. Diakses pada Mei 7, 2019
- OECD. 2014. Open Government in Indonesia. <http://www.oecd.org/> dan [https://read.oecd-ilibrary.org/governance/open-government-in-indonesia\\_9789264265905-en#page192](https://read.oecd-ilibrary.org/governance/open-government-in-indonesia_9789264265905-en#page192) . Diakses pada April 25, 2019
- Pakar Komunikasi.com. 2017. Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>. Diakses pada Mei 7, 2019
- Pitanatri, P. D. S., & Pitana, I. G. 2019. Challenging the Giants: Factors Contributing to Local Homestay Competitiveness in Ubud Bali. The Journal of Social Sciences Research, 5(3), 796-802.
- Pomalaa, Lovely., Yusi Tyroni Mursityo., & Dwi Atmaja Herlambang. 2018. Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word of Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol.2, (No 10), halaman 4082-4091. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2843/1086>. Diakses pada April 29,2019.



- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sadiya, Lailatus. 2018. Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. Jurnal Strategi Promosi. [journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3530/2601](http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3530/2601). Diakses pada April 28, 2019
- Semuel, Hatane., & Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. Jurnal Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12 (No.1), halaman 48. [jurnal.pemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/.../19414](http://jurnal.pemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/.../19414). Diakses pada Januari 29, 2019
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press
- Spsindonesia.com. 2014. Uji Reliabilitas Alpha SPSS. <https://www.spsindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>. Diakses pada Mei 15, 2019
- Statista. 2018. Leading Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. Diakses pada Pebruari 23, 2019
- Strauss, Judy & Frost Raymond. 2009. E-Marketing. New Jersey : Pearson
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni,V Wiratna. 2014. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sulianta, Feri. 2015. Keajaiban Sosial Media. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sumiati., Nadiyah Hirfiyana Rosita., & Ida Yulianti. 2016. Brand Dalam Implikasi Bisnis. Malang : UB Press
- Trihendradi, Cornelius. 2012. Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik. Yogyakarta : ANDI