

Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Di Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020

Rasmilan Putri Karim¹, Donni Juni Priansa²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹rasmilankarim@student.telkomuniversity.ac.id, ²donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penerimaan devisa Indonesia terbesar diraih oleh sektor pariwisata, dikarenakan adanya peningkatan kunjungan wisatawan membuat semakin banyak investor asing dan dalam negeri melakukan penanaman modal disektor pariwisata dan perhotelan. Perkembangan teknologi telah sangat maju sehingga kita dapat mengakses informasi yang ingin kita dapatkan, teknologi saat ini memiliki banyak manfaat dan salah satunya adalah pemanfaatan media digital sebagai target pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 pengguna Instagram dan yang mengetahui hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel Sosial Media *Marketing* berada dalam kategori baik yang mendapatkan nilai persentase 78,54% dan variabel *Brand Awareness* mendapatkan persentase 79,48% berada dikategori yang baik. Adapun pengaruh dari variabel Sosial Media *Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 51,9% atau sebesar 0,519 sedangkan sisanya 48,1% atau sebesar 0,481 dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Sosial Media *Marketing*, *Brand Awareness*.

Abstract

Indonesia's largest foreign exchange revenue was achieved by the tourism sector, because an increase in tourist arrivals made more foreign and domestic investors make investments in the tourism and hospitality sectors. The development of technology has been very advanced so that we can access the information we want to get, current technology has many benefits and one of them is the use of digital media as a marketing target. The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing on Brand Awareness at the Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 Instagram users and those who know the Courtyard by Marriott Bandung Dago hotel. The research method used is quantitative and data analysis techniques used are simple linear regression.

The results of this study have shown that the Social Media Marketing variable is in the good category that gets a percentage of 78.54% and the Brand Awareness variable gets a percentage of 79.48% in the good category. The influence of Social Media Marketing variables on Brand Awareness is 51.9% or 0.519 while the remaining 48.1% or 0.481 is influenced by variables not examined.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness.

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Courtyard by Marriott Bandung Dago baru resmi berdiri 3 tahun. Sangat penting bagi karyawan atau *staff* lebih memperkenalkan Hotel Courtyard kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh orang banyak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat semenjak munculnya internet khususnya sosial media, teknologi informasi dan komunikasi juga mendukung perkembangan industri jasa khususnya perhotelan. Pada zaman ini sudah banyak hotel – hotel baru bermunculan yang memiliki keunggulan dibanding pesaing di industri sejenis. Pada masa sekarang penggunaan sosial media sudah berkembang menjadi salah satu cara hotel untuk melakukan promosi memperkenalkan hotel kepada konsumennya melalui media elektronik. Penggunaan sosial media sendiri diyakini dapat mempermudah untuk menjangkau konsumen jarak jauh yang berada diluar pulau bahkan diluar negri. Kini era digital merubah cara mereka berkomunikasi dan melakukan promosi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *wearesocial.com* dengan total populasi yaitu 7.676 milyar orang dengan pengguna *handphone* sebesar 5.112 milyar orang, penggunaan internet sebesar 4.388 Milyar orang, aktif dalam penggunaan sosial media sebesar 3.484 Milyar orang dan penggunaan sosial media di *handphone* sebesar 3.256 milyar orang. Dengan data tersebut menandakan bahwa kebanyakan orang didunia aktif dalam menggunakan sosial media.

Menurut survey yang dilakukan *wearesocial.com* tercatat 150 milyar orang total pengguna media sosial yang aktif, pengguna media sosial aktif dari total populasi sebanyak 56%, jumlah total pengguna sosial aktif yang mengakses melalui perangkat seluler sebanyak 130 milyar orang dan pengguna sosial seluler aktif sebagai presentasi dari total populasi sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang menggunakan sosial media melalui perangkat seluler dan sisanya menggunakan laptop atau komputer.

Dikutip dari *kompas.com* dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi dipulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan, di Pulau Jawa provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16%.

Berdasarkan total populasi sebesar 268.2 Milyar orang dengan pengikut yang menggunakan *handphone* sebanyak 355.5 Milyar orang, 150.0 Milyar orang menggunakan akses internet, 150.0 Milyar orang aktif dalam menggunakan sosial media, dan 130.0 Milyar orang menggunakan sosial media melalui *handphone*. Melalui data – data yang sudah dipaparkan bahwa sosial media banyak digunakan oleh dunia dan juga Indonesia. Dan dengan sosial media penggunaan jasa akan lebih mudah diketahui oleh orang banyak.

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat

Indonesia adalah Instagram. Dilansir dari liputan6.com Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak – anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya. Fitur – fitur menarik seperti filter, Instagram story, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunanya.

Bulan November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 artinya 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 50,8% unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2%. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total presentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna. Pengguna terbesar kedua berada dikelompok usia 25-34 dengan presentase 33,9%. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya pada kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9% sementara pengguna perempuan 16,1%. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,6%.

Profil Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago memiliki 6.655 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 628 post, dapat dilihat juga bahwa Courtyard by Marriott Bandung Dago mencantumkan alamat hotel dalam bio Instagram guna untuk mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi hotel.

Brand Awareness yaitu istilah pemasaran yang menggambarkan seberapa besar tingkatan pengakuan konsumen terhadap produk dengan nama yang diberikan. *Brand Awareness* merupakan hal yang terpenting dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan *Brand*-nya kepada orang banyak dan tentunya jika sudah banyak yang mengenal *Brand* tersebut maka citra perusahaan pun menjadi baik.

Courtyard by Marriott Bandung Dago merupakan salah satu *brand* dari Marriott International yang mana Marriott International merupakan *brand hotel's* yang sudah terkenal diseluruh dunia dan bahkan jika dimasukkan dalam tahap *Brand Awareness* Marriott International sudah berada ditahap Top of Mind. (Dokumentasi Hotel,2020)

Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah hotel yang berdiri selama 3 tahun, hotel ini masih dalam tahap pembentukan *Brand Awareness* dikarenakan *Brand Awareness* sangat diperlukan untuk sebuah hotel agar masyarakat maupun wisatawan dapat mengenal tentang apa itu Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago. (Dokumentasi Hotel, 2020)

Menurut Harris selaku supervisor *Marketing Communications* Courtyard by Marriott Bandung Dago mengatakan bahwa Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago berada ditahap *Brand Recognition* adalah tahap dimana Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago memperkenalkan brand karena Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago baru berdiri selama 3 tahun, pada tahap *Brand Recognition* Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago mulai memperkenalkan brand, logo, citra, dan *awareness* lainnya melalui online dan offline. Namun dibantu dengan adanya brand besar yaitu *Marriott International* membuat Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago lebih mudah untuk dikenal dan diingat oleh konsumen. (Dokumentasi Hotel, 2020)

Sosial Media *Marketing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*, dikarenakan jika Sosial Media *Marketing* sebuah perusahaan sangat kuat, maka *Brand Awareness* juga semakin baik. Begitupun sebaliknya jika Sosial Media *Marketing* sebuah perusahaan lemah maka *Brand Awareness* tidak akan kuat.

Dari data yang sudah dipaparkan diketahui bahwa Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago baru berdiri selama 3 tahun dan masih harus memerlukan dikenal oleh orang banyak. Maka dari itu melalui penjelasan definisi dan permasalahan diatas dapat penulis gambarkan bahwa Sosial Media *Marketing* dianggap sangat efektif untuk membantu *Brand Awareness* di Courtyard by Marriott Bandung Dago. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap *Brand Awareness* untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS DI HOTEL COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO 2020.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Social Media Marketing* Instagram @courtyardbandung menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana *Brand Awareness* Courtyard by Marriott Bandung Dago menurut persepsi responden ?
3. Seberapa besar Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* di Courtyard by Marriott Bandung Dago ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016:33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*The Art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka

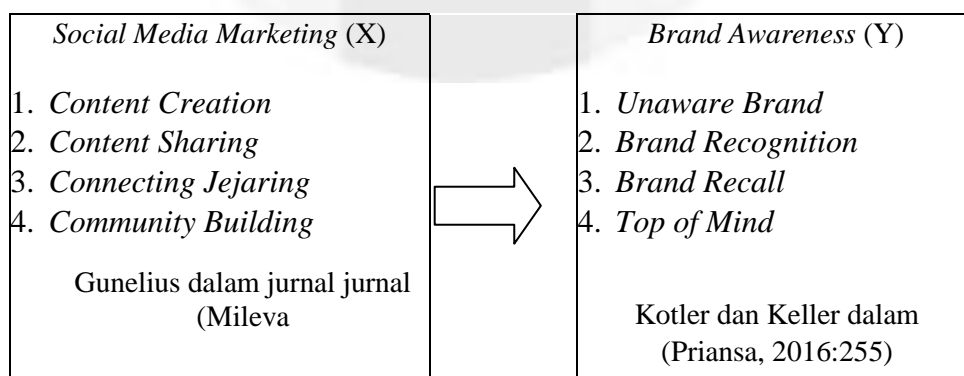
2.2 Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius dalam jurnal Mileva, *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

2.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2017:255) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Instagram(X) terhadap *Brand Awareness* (Y) di Courtyard by Marriott Bandung Dago

H1 : Terdapat pengaruh Sosial Media *Marketing* melalui Instagram(X) terhadap *Brand Awareness* (Y) di Courtyard by Marriott Bandung Dago

3. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Populasi penelitian ini yaitu pengguna Instagram yang mengetahui akun @courtyardbandung Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, menggunakan skala likert, menggunakan skala likert 1-5. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh “Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Di Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020” hasil ini dapat dilihat berikut ini :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X=0

b : Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka garis akan naik, dan (-) akan turun.

X : *Customer Relationship Management*

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,141 + 0,787X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta a dalam garis linear diatas adalah sebesar 14,141 hal ini berarti apabila variabel X (Sosial Media *Marketing*) berarti nilai (0), maka variabel Y (*Brand Awareness*) 14,141.

- b. Nilai b adalah angka koefisien pada persamaan regresi linear sederhana dan angka koefisien sederhana b_x sebesar 0,787 maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai Sosial Media *Marketing* (X), maka dapat diprediksikan bahwa nilai *Brand Awareness* (Y) akan bertambah sebesar 0,787.
- c. Dapat disimpulkan bahwa Sosial Media *Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Nilai Y merupakan besarnya loyalitas pelanggan Koperasi Nusantara Bandung, tanpa koefisien a, b, maupun x yang mempengaruhi yaitu sebesar 4,472.

4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji “T” digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian T dilakukan dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka uji dapat diterima. Dan juga dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 dapat diterima. Berikut hasil dari uji T :

Tabel 4.8
Uji Nilai T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	14.141	4.843		
Sosial Media Marketing	.787	.077	.720	10.273	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil dari data diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. T hitung diperoleh sebesar 10,273 dan T tabel diperoleh melalui rumus $df = n - k = 100 - 1 = 99$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu diperoleh T tabel sebesar 1,98422.

Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.8 menunjukkan angka 0,000 karena koefisien tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara Sosial Media *Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Sosial Media *Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Courtyard By Marriott Bandung Dago dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi. Berikut adalah hasil Uji Determinasi.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.514	5.41513

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

Dari tabel 4.9 diatas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,519 atau 51,9% yang artinya pengaruh variabel Sosial Media *Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya 48,1% atau sebesar 0,481 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Di Courtyard By Marriott Bandung Dago. Diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai Sosial Media *Marketing* memiliki persentase 78,54% berada pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media *Marketing* yang diberikan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago dinilai baik oleh responden.
2. Tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* memiliki persentase 79,48% berada pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang diberikan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago dinilai baik oleh responden.
3. Sosial Media *Marketing* memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, variabel Sosial Media *Marketing* mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,519 atau 51,9%. Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Sosial Media *Marketing* pada pernyataan nomor 11 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan yaitu “Konten Courtyard by Marriott Bandung Dago yang disajikan dalam media sosial Instagram mampu mendekatkan hotel dengan pelanggan komunitas”. Maka dari itu perusahaan lebih baik membuat konten menarik yang bertemakan komunitas sehingga membuat komunitas tersebut tertarik akan hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago sehingga mampu mendekatkan pelanggan komunitas dengan pihak hotel.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada variabel *Brand Awareness* pada pernyataan nomor 11 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan yaitu “Wisatawan dapat mengingat logo Courtyard by Marriott Bandung Dago”. Dengan adanya presentase rendah tersebut

perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pengenalan logo terhadap pelanggannya.

- c. Sebaiknya pihak hotel mengkhususkan salah seorang untuk mengelola Instagram agar lebih fokus dalam memasarkan hotel dan memberikan ide – ide yang menarik untuk meningkatkan profit hotel.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas objek penelitian yaitu dengan melakukan penelitian selain di Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago melainkan di Hotel Courtyard by Marriott yang berada di Bali.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor- faktor selain dari variabel Sosial Media *Marketing* yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* di hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Daftar Pustaka:

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlyati, R. A. (2019) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA KONSULTAN PAJAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT FMC Indonesia Tahun 2019)*. 5.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management* (14th ed.)
- Kotler, P., Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.)
- Mileva L., & Fauzi DH A. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 58.
- Priansa D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Purnomo, M. A. (2019). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS SV. INDOLECTURE PRAMADANA KREASI TAHUN 2019*. 5.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Grup.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (2nd ed). Alfabeta.

Sumber Lainnya :

www.courtyardbandung.com

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>