

SKRIPSI
PENERAPAN PROMOSI BERBASIS KONTEN *VIRTUAL REALITY*
DI HOTEL MERCURE BALI LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh :

EKO JUANDA SINAGA
NIM : 2015744083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI
PENERAPAN PROMOSI BERBASIS KONTEN *VIRTUAL REALITY*
DI HOTEL MERCURE BALI LEGIAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh :

EKO JUANDA SINAGA
NIM : 2015744083

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* di Hotel
Mercure Bali Legian
2. Penulis
 - a. Nama : Eko Juanda Sinaga
 - b. NIM : 2015744083
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 19 Juli 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104122005011001


I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom
NIDN. 18108809

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

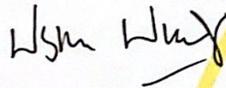
**PENERAPAN PROMOSI BERBASIS KONTEN *VIRTUAL REALITY*
DI HOTEL MERCURE BALI LEGIAN**

Oleh :

EKO JUANDA SINAGA
NIM. 2015744083

Disahkan :

Penguji I



I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP. 196107261988111001

Ketua Penguji



Kadek Jemmy Waciko,
S.Pd., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104122005011001

Penguji II



I Putu Subali Adi Putra,
S. Tr. Par., M.Par.
NIP. -

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



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

Badung, 27 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



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

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih”

(1 Korintus 16:14)

Persembahan:

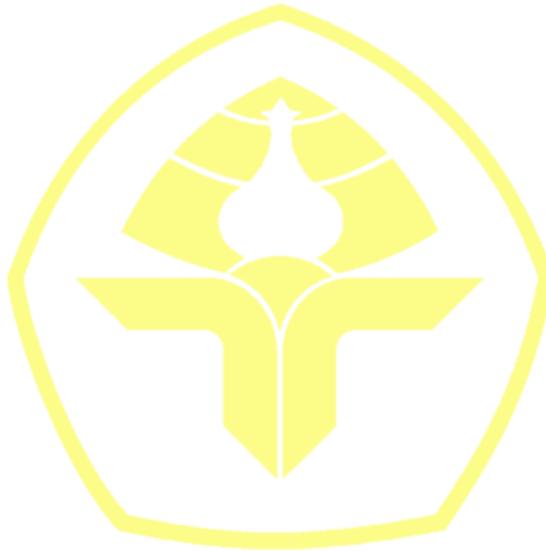
Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* di Hotel Mercure Bali Legian”** dengan baik dan tepat waktu. Atas terselesaikannya penelitian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya hormati atas segala kasih sayang, dukungan dan doa yang tiada henti dari kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah kalian berikan selama ini, baik secara materiil maupun non-materiil. Tetaplah menjadi orang tua yang terbaik untuk kami semua anak-anakmu.

2. Kepada Abang dan kakak saya, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D dan Bapak I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu mendampingi dan membantu saya selama pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S. Pd.M.Sc selaku Dosen Pembimbing PKL saya yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungan untuk mensukseskan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen dari Jurusan Administrasi Bisnis yang sudah memberikan Ilmu dan bantuan dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman dari Program Studi MBI dan Jurusan Administrasi Niaga, khususnya kelas 8C MBI. Terima kasih untuk dukungan dan bantuannya selama ini.
7. Sahabat saya anak rantau di Bali selama perkuliahan ini, yaitu KELUARGA MELATI. Terimakasih untuk bantuan dan dukungan kalian.
8. Pihak Hotel Mercure Bali Legian yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di Hotelnya serta dukungan dan bantuan yang diberikan demi kelancaran skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu tetapi ikut andil membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik, saya ucapkan terima kasih banyak.

10. Terakhir persembahkan ini adalah untuk saya sendiri, yang tidak pernah menyerah untuk mempertanggungjawabkan harapan kedua orang tua dan keluarga. Terimakasih telah mengorbankan jam tidur dan mampu membagi waktu untuk berkuliah sambil bekerja.

Akhir kata saya ingin berterimakasih dan memanjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan pihak lainnya yang berkontribusi kepada saya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk masyarakat banyak dan juga dalam bidang ilmu pengetahuan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Eko Juanda Sinaga
NIM : 2015744083
Prodi / Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul :
“Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* di Hotel Mercure Bali Legian”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga 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 pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



JURUSAN A
POLITEKNIK NEGERI
BISNIS
Eko Juanda Sinaga
NIM. 2015744083

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat dan menerapkan konten video berbasis virtual reality 360 derajat untuk membantu proses promosi Hotel Mercure Bali Legian. Konten dengan ide baru ini juga dibuat agar meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan, memberikan pengalaman visual yang imersif, dan membantu dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih Hotel Mercure Bali Legian sebagai tempat menginap. Konten promosi ini diunggah ke kanal Youtube baru Hotel Mercure Bali Legian karena akun Youtube lama sudah tidak berfungsi dan sudah tidak pernah mengunggah konten selama 8 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Director of Sales and Marketing Hotel Mercure Bali Legian dan 10 orang calon pelanggan, observasi langsung, dokumentasi, dan triangulasi data. Teori yang digunakan adalah teori Kotler (2017) delapan Langkah Pemasaran Konten dan juga teori Karr (2016) Dimensi Konten Marketing. Hasil dari penelitian ini berupa luaran video 360 derajat fasilitas hotel yang sudah dibuat sesuai dengan teori yang ada dan keinginan hotel.

Kata kunci : *Virtual Reality, Video 360 derajat, Content marketing, Kualitatif deskriptif, Promosi*

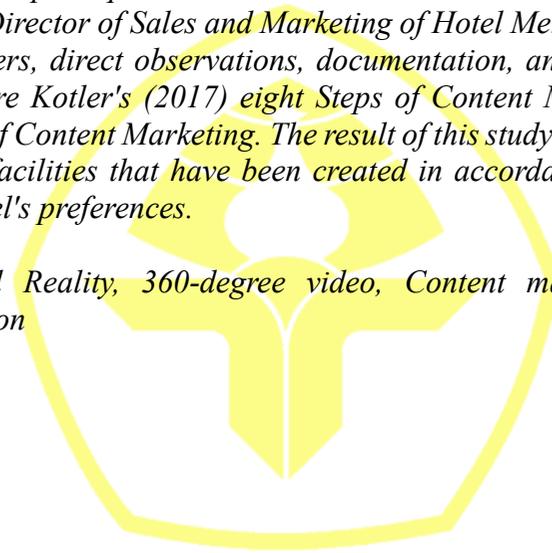


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to create and implement 360-degree virtual reality-based video content to assist in the promotion of Hotel Mercure Bali Legian. This innovative content is also designed to increase customer interest and engagement, provide an immersive visual experience, and aid in customers' decision-making process to choose Hotel Mercure Bali Legian as their place of stay. The promotional content is uploaded to the new YouTube channel of Hotel Mercure Bali Legian because the old YouTube account is no longer functional and has not uploaded any content for the past 8 years. This study uses a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews with the Director of Sales and Marketing of Hotel Mercure Bali Legian and 10 potential customers, direct observations, documentation, and data triangulation. The theories used are Kotler's (2017) eight Steps of Content Marketing and Karr's (2016) Dimensions of Content Marketing. The result of this study is a 360-degree video output of the hotel facilities that have been created in accordance with the existing theories and the hotel's preferences.

Keywords : *Virtual Reality, 360-degree video, Content marketing, Qualitative descriptive, Promotion*



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* di Hotel Mercure Bali Legian**” tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk alam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali atas segala bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

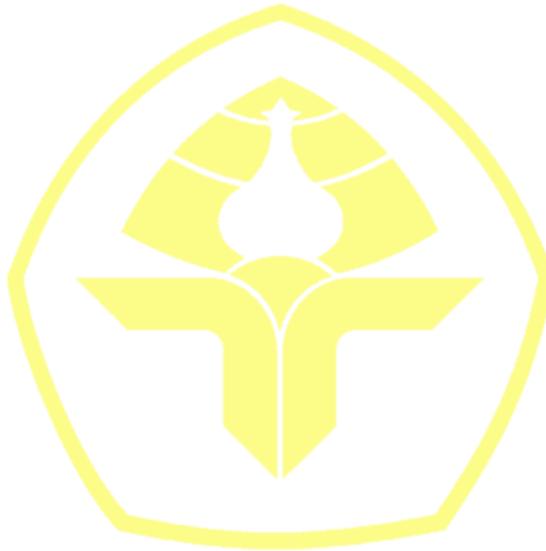
4. Bapak Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu mendampingi dan membantu saya selama pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing PKL yang telah membimbing dan memberikan petunjuk, dan bantuan selama melakukan PKL di Hotel Mercure Bali Legian.
7. Pihak Hotel Mercure Bali Legian, khususnya Departemen Sales and Marketing yang telah memberikan saya izin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan proposal skripsi ini.
8. Orang tua tercinta serta seluruh keluarga, yang terus mendukung dan mendoakan dengan tulus dan tiada hentinya selama menempuh studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
9. Kepada sahabat saya anak rantau di Bali selama perkuliahan ini, yaitu KELUARGA MELATI. Terimakasih untuk bantuan dan dukungan kalian.
10. Semua Pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi Perusahaan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Badung, Juli 2024

Penulis



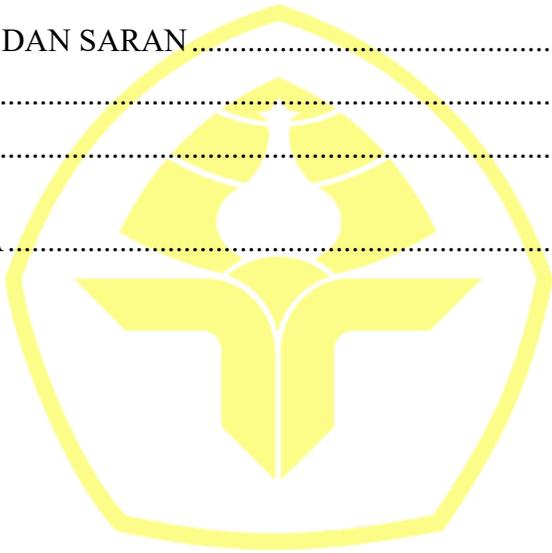
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Pemasaran.....	13
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4 Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.....	14

2.1.5	Promosi	16
2.1.6	Digital Marketing	17
2.1.7	<i>Content Marketing</i>	18
2.1.8	Youtube	28
2.1.9	<i>Virtual Reality/Realitas Maya</i>	28
2.1.10	Virtual Tourism	29
2.2	Kajian Empiris	32
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.1.1	Jenis Data	39
3.1.2	Sumber Data.....	39
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.1	Observasi.....	40
3.2.2	Wawancara	41
3.2.3	Dokumentasi	41
3.2.4	Triangulasi Data	41
3.3	Metode Analisis Data.....	42
3.3.1	Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	43
3.3.2	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	43
3.3.3	Display Data.....	43
3.3.4	Penarikan Kesimpulan	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45

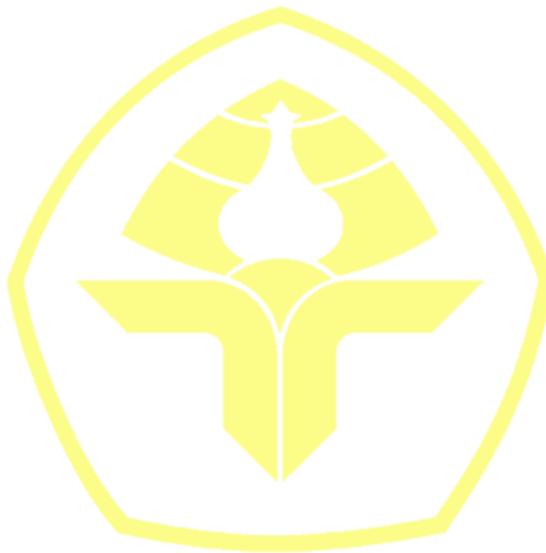
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	46
4.1.3	Struktur Organisasi.....	47
4.1.4	Fasilitas dan Akomodasi	47
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	56
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Simpulan	84
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN		



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	31
Tabel 4.1 Tipe Kamar.....	48

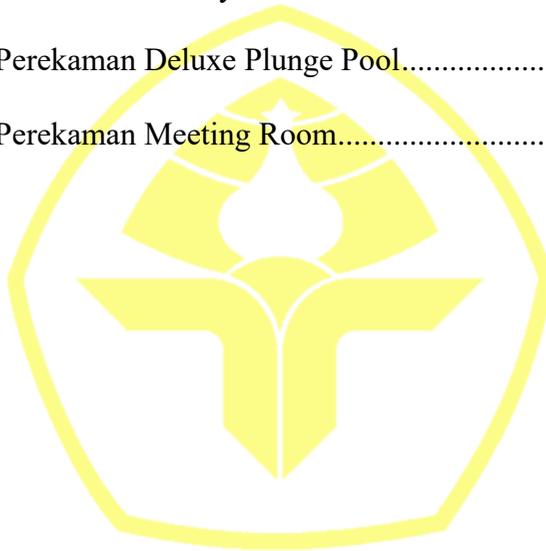


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Lokasi Hotel.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sales & Marketing	48
Gambar 4.3 Tipe Superior Room	49
Gambar 4.4 Tipe Deluxe Balcony Room.....	50
Gambar 4.5 Tipe Junior Suite	50
Gambar 4.6 Tipe Executive Suite Room.....	51
Gambar 4.7 Tipe Kamar Deluxe Plunge Pool.....	52
Gambar 4.8 Tipe Privilege Room	52
Gambar 4.9 Ancak Restaurant and Loun	53
Gambar 4.10 Poole Bar and Lounge.....	54
Gambar 4.11 Meeting Room.....	55
Gambar 4.12 Gym Center	56
Gambar 4.13 Lavare Spa.....	56
Gambar 4.14 Kids Corner	57
Gambar 4.15 Pool	57
Gambar 4.16 Google Trends	61

Gambar 4.17 Proses Perekaman Lobby Hotel	65
Gambar 4.18 Proses Perekaman Superior Room	66
Gambar 4.19 Proses Perekaman Deluxe Balcony Room	67
Gambar 4.20 Proses Perekaman Privilege Room	67
Gambar 4.21 Proses Perekaman Executive Suite Room.....	68
Gambar 4.22 Proses Perekaman Family Room.....	68
Gambar 4.23 Proses Perekaman Deluxe Plunge Pool.....	69
Gambar 4.24 Proses Perekaman Meeting Room.....	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I

Lampiran 2 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II

Lampiran 3 Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi

Lampiran 4 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 5 Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi

Lampiran 6 Hasil Wawancara Awal Langkah Pemasaran Konten

Lampiran 7 Hasil Wawancara Akhir Langkah Pemasaran Konten

Lampiran 8 Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten Dengan Teori Dimensi

Marketing milik Karr (2016)



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran diartikan sebagai tahap perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, dan pengawasan terhadap kegiatan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti penelitian pasar, perencanaan strategis, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta analisis kinerja pemasaran. Sudarsono (2020) mengatakan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan yang meliputi pengarahan, pengorganisasian, dan pengorganisasian pemasaran perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Di mana strategi pemasaran yang tepat dan berhasil diperlukan untuk memenangkan persaingan yang ada dan berhasil di pasar. Manajemen pemasaran bertujuan untuk membuat nilai tambah bagi pelanggan, membangun merek yang kuat, dan mencapai keunggulan bersaing dalam pasar.

Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok mencapai tujuan mereka dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke pembeli (Sudarsono, 2020:2). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan demi mencapai target awalnya (Marlius, 2017). Salah satu dimensi bauran pemasaran dalam strategi pemasaran adalah Promosi.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak target pasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Secara lebih spesifik, promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi itu sangat penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan promosi, produk yang dihasilkan oleh Perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen, Rohaeni dalam (Arieca, 2002). Sedangkan Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa "Promosi adalah alat atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan" dalam Ridwansyah (2017:52). Menurut Laksana (2019) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli

sehingga mereka menjadi seorang pembeli dan mengingat produk. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak.

Saat ini, sebagian besar iklan dilakukan melalui digital marketing. Menurut Prayitno (2020), dalam *digital marketing*, forum online, situs web, dan media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan YouTube sering digunakan. Konten harus disiapkan dengan baik untuk menggunakan media sosial ini. Menurut Nurfebiaraning (2017), *content marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran yang mencakup pembuatan dan distribusi konten yang memengaruhi perubahan audiens seseorang menjadi pelanggan.

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang menjadikan iklan sebagai salah satu dari banyak cara baru untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, yang sangat menguntungkan. Video reguler atau konvensional terbatas pada apa yang direkam oleh perekam, pengguna tidak dapat melihat keseluruhan area atau sudut lingkungan di dalam video sesuai keinginan mereka. Namun, salah satu pendekatan promosi baru yang bisa dicoba adalah penggunaan VR. Virtual Reality (VR) adalah pemunculan gambar tiga dimensi yang dibuat oleh komputer untuk terlihat nyata dengan bantuan beberapa peralatan tertentu, yang membuat pengguna seolah-olah terlibat langsung dalam lingkungan tersebut secara fisik (Moura, 2017). Sedangkan Kusumadewi et al., (2019), menyatakan bahwa Virtual Reality (VR) adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk melakukan *action* dengan objek yang dibuat

komputer dalam lingkungan tiga dimensi dengan mengenakan kacamata VR yang membuat objek terlihat seperti nyata.

Menurut Kim dan Biocca dalam (Tussyadiah, 2016), Virtual Reality (VR) meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap merek, serta fakta dan rekognisi memori merek. Dengan demikian, pendapat para ahli menunjukkan bahwa VR sangat bermanfaat untuk media pemasaran khususnya pada promosi hotel karena sangat berguna bagi calon pelanggan untuk menemukan informasi lebih baik tentang hotel dan membuat merek hotel menjadi lebih familiar, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan hotel.

Mercure Bali Legian merupakan hotel bintang 4 di kawasan Legian Kelod, Bali. Hotel ini mulai beroperasi pada tanggal 7 Desember 2014. Mercure Bali Legian terletak di area yang strategis di daerah Legian. Hotel ini dekat dengan berbagai tempat menarik seperti pantai, pasar tradisional, restaurant, mall, clubs dan lainnya. Mercure Bali Legian berlokasi tepat di Jalan Legian No. 328, Legian Kelod, Kuta-Bali.

Hotel Mercure Bali Legian mengelola strategi promosi dengan menggunakan metode online dan offline. Promosi offlinenya dilakukan dari agent ke agent, seperti agen perjalanan (travel agent), Perusahaan (corporate), dan Pemerintah (government). Sedangkan pada promosi onlinenya dilakukan melalui e-commerce seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, dan Tiket.com.

Hotel Mercure Bali Legian mempunyai situs web resmi dan juga beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Menurut Kottler dan Keller

(2016), media sosial adalah platform yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Berdasarkan pengamatan penulis, Hotel Mercure Bali Legian belum memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial yang dimiliki untuk memperkenalkan hotel mereka. Hal ini khususnya dapat dilihat dari unggahan terakhir video YouTube Hotel Mercure Bali Legian yang dibuat delapan tahun yang lalu. Hal tersebut dikarenakan kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang bisa meng-handle akun tersebut, serta karena Youtube memerlukan persiapan yang lebih untuk dapat menampilkan konten yang bisa menandakan Hotel Mercure Bali Legian.

Menurut Wiryany (2019:27), YouTube adalah situs jejaring media sosial di mana orang dapat menonton dan mengupload berbagai jenis video. Sementara Aisyah (2018), menyatakan bahwa YouTube lebih cocok untuk pemasaran barang dan jasa karena, jika dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti Instagram, youtube memiliki rentang video yang lebih panjang. YouTube adalah situs web untuk menggali informasi yang dianggap lebih mudah, karena video mereka membuat masyarakat lebih mudah memahaminya.

Data yang dikumpulkan dari Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 80% orang Indonesia menggunakan Internet untuk mencari informasi. Selain itu, YouTube adalah situs web yang memiliki jumlah kunjungan paling banyak di Indonesia, dengan 241 juta kunjungan, di posisi kelima setelah Google. Oleh karena itu, sangat disayangkan bahwa Hotel Mercure Bali Legian tidak menggunakan salah satu situs web paling

ramai di Indonesia dengan sebaik mungkin, menurut pendapat ahli dan data yang disajikan.

Jika dilihat berdasarkan jumlah postingan yang dibuat, akun Instagram menjadi akun media social yang paling aktif yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bali Legian. Namun, sangat disayangkan karena engagement dari pengikut media sosial yang dimiliki hotel ini tidak banyak jika dilihat dari jumlah suka, komentar, dan tontonan postingan yang mereka miliki.

Dari hasil observasi awal, Hotel Mercure Bali Legian belum melakukan pemasaran dengan maksimal dan efektif, sehingga mereka harus menggunakan berbagai media untuk meyakinkan calon konsumen dari Hotel Mercure Bali Legian.

Karena itu, penggunaan konten marketing dalam VR 360 derajat adalah fokus penelitian ini. Tur virtual adalah simulasi lingkungan nyata yang dilakukan secara online dengan bantuan media lainnya, seperti efek suara, musik, cerita, dan penulisan. Ini biasanya kumpulan foto atau video. Handjojo (2013) Ini dapat digunakan dalam promosi hotel untuk meningkatkan konten interaktif, memberikan pengalaman pengguna yang jauh lebih berbeda dari media lainnya, dan membantu menarik pelanggan baru.

Fokus objek pada penelitian ini adalah Kamar, Restoran, Ruang Meeting, serta fasilitas hotel lainnya seperti Gym, Spa, Kids Corner, Pool dan sebagainya. Dimana hal ini akan membuat pelanggan lebih yakin untuk memesan kamar atau fasilitas yang tersedia. Hasil dari konten ini juga nantinya dapat dijadikan sebagai konten untuk platform media sosial Hotel Mercure Bali Legian.

Berdasarkan uraian dari masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini secara luas dipaparkan melalui penelitian yang berbentuk skripsi dengan judul “Penerapan Promosi Berbasis Konten Virtual Reality di Hotel Mercure Bali Legian”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, didapatkan sebuah permasalahan yaitu “Bagaimanakah proses menerapkan promosi berbasis konten Virtual Reality Di Hotel Mercure Bali Legian?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk menerapkan promosi berbasis konten Virtual Reality di Hotel Mercure Bali Legian”.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penerapan promosi berbasis konten Virtual Reality di Hotel Mercure Bali Legian ini, manfaat berikut diharapkan dapat membantu untuk beberapa pihak.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian dan pengembangan strategi promosi berbasis virtual reality kedepannya.
- 2) Dapat menambah pengetahuan serta wawasan, terutama pengembangan

pada bidang strategi promosi menggunakan *virtual reality* dan *marketing content*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan acuan untuk memperluas informasi serta pengetahuan terkait bidang pemasaran, virtual reality, dan inovasi strategi promosi.

2) Bagi Hotel Mercure Bali Legian

- a) Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung promosi Hotel Mercure Bali Legian dengan meningkatkan daya tariknya bagi calon pembeli.
- b) Diharapkan bahwa hasil temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan jumlah konten media sosial pada Hotel Mercure Bali Legian.
- c) Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemasaran fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bali Legian.

3) Bagi Peneliti

Memberikan peluang kepada peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah di pelajari pada perguruan tinggi ke dalam praktik, serta berkontribusi pada penelitian yang memperluas cakupan pemikiran ilmiah di bidang pemasaran, terutama content marketing, digital marketing, dan teknologi informasi. Hal ini

khususnya berfokus pada pengembangan virtual reality sebagai strategi promosi untuk Hotel Mercure Bali Legian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk membantu memudahkan pemahaman terhadap kerangka dan pedoman dalam penulisan skripsi. Berikut adalah sistematika yang digunakan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan Manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang kajian teoritis, kajian empiris, kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang tempat penelitian, objek penelitian, sumber data jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, hasil dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bagian ini menguraikan kesimpulan yang didapatkan dari bab sebelumnya dan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan konten video 360 derajat dalam melakukan promosi hotel Mercure Bali Legian sudah berhasil dilakukan dan telah menyesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik yang disukai oleh target *audience* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bali Legian. Adapun konten yang telah dibuat juga dikembangkan dengan menerapkan 8 langkah pemasaran konten sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Karr dan juga menggunakan teori dimensi marketing sesuai menurut Kotler dalam melakukan evaluasi konten pemasaran. Konten *virtual reality* yang telah dibuat telah di unggah ke akun YouTube *official* dari Hotel Mercure Bali Legian yang sebelumnya mengalami inaktif (vakum) selama 8 tahun tanpa melakukan posting apapun terkait kegiatan hotel ataupun konten marketing lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Diharapkan kepada Hotel Mercure Bali Legian dapat menggunakan dan memaksimalkan semua sosial media yang dimiliki, khususnya Youtube, dan diharapkan Hotel Mercure Bali Legian agar lebih kreatif lagi dalam melakukan strategi marketing.
2. Diharapkan Hotel Mercure Bali Legian dapat menerapkan konten 360 derajat di platform lainnya, seperti Facebook dan Instagram.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memaksimalkan konten 360 derajat sebagai salah satu strategi penetrasi pasar dan peningkatan penjualan produk atau jasa.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Noor, dan Suryana. (2017). Teknologi Virtual Reality Mendukung Promosi Perjalanan Insentif Di Travelab Politeknik Negeri Bandung .
- Abubakar, A., Ilkan, M., dan Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence dan Planning, Vol. 34 No. 5*.
- Adjie, P. (2020). Implementasi Strategi Content Marketing pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi.
- Aisyah, S. (2018). Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makassar.
- Aji, P. M., Nadhila, V., dan Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready- to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91-104.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta . *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 83-96.
- Bening, B., dan Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. . *International Conference on Technology, Education and Sciences*.
- Brown, A., dan Green, T. (2016). Virtual reality; Low-cost tools and resources for the classroom. *TechTrends*, 517-519.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.
- Choi, I., Ofek, E., Benko, H., Sinclair, M., dan Holz, C. (2018). Claw: A multifunctional handheld haptic controller for grasping, touching, and triggering in virtual reality. *In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.

- Daud, F. R., Tulenan, V., dan Najooan, X. B. (2016). Virtual Tour Panorama 360 Derajat Kampus Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Teknik Informatika*.
- El-Said, O., dan Azis, H. (2021). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post Covid-10. *Journal of Travel Research: 004728752199756*.
- Evianty. (2018). Upaya Upselling Untuk Meningkatkan Income Restoran di Hotel Grand Keisha Yogyakarta. 9, 1-8.
- Fania, dan Handjojo. (2013). Perancangan Dan Implementasi Aplikasi Content Management System Dengan Format Virtual Online Tour. *Jurnal Teknik Informatika Universitas Tanjungpura*, 1-6.
- Fauzi, A. H., dan Gozali, A. A. (2015). Virtual Reality To Promote Tourism In Indonesia. *Journal Sistem Komputer*.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H., Guttentag, D., dan Kandaurova, M. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. *2017 ttra International Conference*.
- Haryanti, R. H. (2018). People with Disability in Vocational High School: between School and Work. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Kusuma, D. F., dan Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Kusumadewi, N., Nurizki, A. F., Pratama, A. B., dan Zukhaira. (2019). Mvr Abbas: Multimedia virtual Reality game berbicara Bahasa Arab Untuk Siswa Jenjang Menengah Pertama. *Arabi: Journal Of Arabic Studies*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Lengkong, O., Kusen, V., dan Dauhan, C. B. (2017). Perancangan Aplikasi Virtual Reality Pengenalan Tempat Wisata di Sulawesi Utara Berbasis Android. *E-Proceedings KNS&I STIKOM Bali*.
- Limandono, J. A., dan Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Social Media Marketing sebagai variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Listianto, K. F., Fauzi, R. I., Irviani, R., Kasmi, K., dan Garaika, G. (2017). Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.

- J. TAM (Technol. Accept. Model)*, 146-152.
- Mahendra, I. G. (2022). Implementasi standar operasional prosedur dalam menangani tamu check in dan check out di the trans resort bali: Implementation of standard operating procedures in handling guests check in and check out at the trans resort bali." *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis 1.11*, 3054-3070.
- Marlius, D. (2017). "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*.
- Meidelfi, D., Mooduto, H. A., dan Setiawan, D. (2018). Visualisasi 3D Gedung dengan Konsep Virtual Reality Berbasis Android. *Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*.
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama- Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21-24.
- Prambayun, A., Oktaviyany, D., dan Achmad, Y. (2022). Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1.1*.
- Retnaningrum, M. (2016). Beach Resort Hotel di Pantai Jungwok Gunungkidul. *Skripsi, Fakultas Teknik, Program Studi Arsitektur, Universitas Atma Jaya*,
- Riesa, R. M., dan Haries, A. (2020). *Virtual tourism dalam Literature review*, 1-6.
- Riyadi, F. S., Sumarudin, A., & Bunga, M. S. (2017). Aplikasi 3D Virtual Reality Sebagai Media Pengenalan Kampus Politeknik Negeri Indramayu Berbasis Mobile. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*.
- Santoso, Putri, A., Baihaqi, I., dan Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, vol. 6.

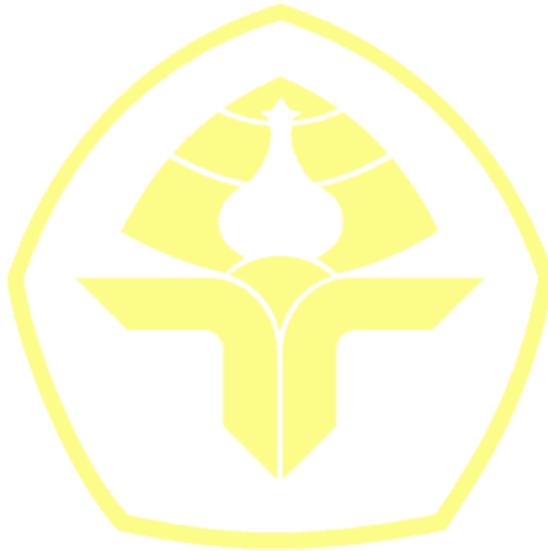
- Saputra, H., dan Herianto, M. (2017). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (studi pada pt. samudranesia tour and travel Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-14.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, 71-80.
- Setiawan, D. (2018). Virtual Reality Dalam Pemasaran Perumahan PT. Hadira Realindo Utama Jambi.
- Suhendar, A., dan Fernando, A. (2016). Aplikasi Virtual tour Berbasis Multimedia Interaktif Menggunakan Autodesk 3Ds Max. *ProTekInfo (Pengembangan Riset dan Observasi Teknik Informatika)*, 30-35.
- Suryani, M., Paulus, E., dan Farabi, R. (2016). Semi-Immersive Virtual Reality untuk Meningkatkan Motivasi dan Kemampuan Kognitif Siswa dalam Pembelajaran. *In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Teknik Informatika (SENAPATI 2016) Denpasar-Bali (Vol. 27)*.
- Thomas, D. G., Sompie, S. R., dan Sugiarto, B. A. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken. *Jurnal Teknik Informatika*.
- Tussyadiah, I., Wang, D., dan Jia, C. (. (2016). Exploring the Persuasive Power of Virtual Reality. Imagery for Destination Marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Waraney, S. P., Tulenan, V., dan Sinsuw, A. A. (2017). Pengembangan Virtual Tour Potensi Wisata Baru Di Sulawesi Utara Menggunakan Teknologi Video 360 Derajat. *Jurnal Teknik Informatika*, 1-8.
- Wijaya, H., dan Helaluddin. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar.
- Yuliana, A., dan Listianto, E. (2017). Aplikasi Virtual Tour Sebagai Media Promosi Objek Wisata Di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer*.
- Zuliatin. (2016). Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar. *IAIN Tulungagung Research Collections, vol. 3, no. 1*.

Penentuan audience mapping melalui google trends:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11r9ymjjz&hl=id>

Backsound video berjudul A Huevo dari Luna Cantina:

<https://youtu.be/inV7XwYSehg?si=ZawzD5UCBDBduyDR>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



LAMPIRAN

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 1 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id. Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

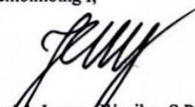
PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Eko Juanda Sinaga
NIM : 2015744083
Judul Skripsi : Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* Di Hotel
Mercure Bali Legian

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	04/05/2024	Review Bab 1-3	Jemmy
2.	20/05/2024	Revisi Bab 1-3	Jemmy
3.	29/05/2024	Membahas jumlah informan dan target informan wawancara penelitian.	Jemmy
4.	06/06/2024	Membahas persiapan wawancara untuk penentuan konsep konten.	Jemmy
5.	16/06/2024	Membahas prasarana pembuatan video dan pengeditan.	Jemmy
6.	25/06/2024	Membahas prasarana Bab 4	Jemmy
7.	03/07/2024	Diskusikan progres Bab 4 dan progres shot video.	Jemmy
8.	09/07/2024	Diskusikan hasil wawancara dengan calon narasumber.	Jemmy
9.	14/07/2024	Diskusikan hasil konten dan revisi Bab 4 dan 5.	Jemmy
10.	19/07/2024	ACC dan siap ujian Komprehensif	Jemmy

Badung,
Pembimbing I,


Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104122005011001

Lampiran 2 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Eko Juanda Sinaga
NIM : 2015744083
Judul Skripsi : Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* Di Hotel
Mercure Bali Legian

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	29/05/2024	Review Bab 1-3	
2.	30/05/2024	Revisi mengenai kutipan	
3.	04/06/2024	Diskusi tentang target informan dan jumlah informan.	
4.	14/06/2024	Diskusi tentang pertanyaan wawancara.	
5.	20/06/2024	Diskusi progress Bab 4.	
6.	28/06/2024	Diskusi hasil wawancara dengan pihak hotel untuk awal pembuatan konten.	
7.	30/06/2024	Diskusi cara take video konten dan pengeditan konten.	
8.	05/07/2024	Diskusi progres video konten.	
9.	14/07/2024	Diskusi dari Bab 1-5	
10.	19/07/2024	ACC dan siap ujian Komprehensif.	

Badung,
Pembimbing II,

I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom
NIDN. 18108809

Lampiran 3 Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id. Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Judul awal:

“Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360 Derajat Di Hotel Mercure Bali Legian”

oleh

Nama : Eko Juanda Sinaga
NIM : 2015744083
Kelas : 8C Manajemen Bisnis Internasional

diubah menjadi:

“Penerapan Promosi Berbasis Konten *Virtual Reality* Di Hotel Mercure Bali Legian”

atas saran (*pilih satu atau lebih*)

- Pembimbing I selama masa pembimbingan
- Pembimbing II selama masa pembimbingan
- Penguji pada saat ujian

dengan alasan

Agar judul berbeda dengan judul skripsi peneliti yang terdahulu.

Badung, 19 Maret 2024
Dosen Penguji I

I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.
NIDN. 0018108809

Dosen Penguji II

A.A.A. Mirah Kencanawati, SE., MM
NIP. 197206121998022002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional

Ketut Vini Elfarosa, SE., MM

Lampiran 4 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

MERCURE
HOTELS
BALI LEGIAN

SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA MAHASISWA

Nomor: 001/VII-MBL/2024-SM

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Komang Sri Budiarti
Jabatan : Director of Sales and Marketing
Perusahaan : Hotel Mercure Bali Legian
Alamat : Jl. Raya Legian No.328, Legian, Kelod, Bali, 80361

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Eko Juanda Sinaga
NIM : 2025744083
Kelas : 8C
Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan : Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

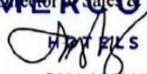
Telah menghasilkan karya berupa: Video Promosi Hotel Mercure Bali Legian dengan konsep konten 360 derajat, dengan link sebagai berikut:

(<https://youtu.be/odnYFADp20s>)

Digunakan di perusahaan kami di bidang marketing.

Dengan tujuan untuk membantu dalam mempromosikan hotel dengan baik melalui media social Youtube. Format yang digunakan adalah video 360 derajat yang memperlihatkan fasilitas dari hotel.

Terlampir dokumentasi penerapan karya yang dihasilkan

Legian, 19 Juli 2024
Director of Sales and Marketing

BALI LEGIAN
Komang Sri Budiarti

LAMPIRAN KARYA:



**Tangkapan Layar Youtube Hotel
Mercure Bali Legian**



**Tangkapan Layar Youtube
Mahasiswa**



**QR Code Youtube Hotel Mercure
Bali Legian**



QR Code Youtube Mahasiswa

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 5 Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

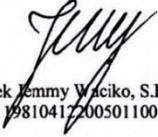
Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Eko Juanda Sinaga
Nomor Induk : 2015744083
Prodi / Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi :

Penerapan Promosi Berbasis Konten Virtual Reality Di Hotel Mercure Bali Legian.

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,


Kadek Emmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104122005011001

Badung, 19 Juli 2024
Pembimbing II,


I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom
NIDN. 18108809

Lampiran 6 Hasil Wawancara Awal Langkah Pemasaran Konten

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : **Director of Sales and Marketing**
Tempat Wawancara : **Hotel Mercure Bali Legian**
Hari, Tanggal : **Senin, 01 Juli 2024**
Pukul : **11:07 WITA**
Topik Wawancara : **Wawancara Awal Langkah Pemasaran Konten**

Peneliti : Selamat siang Ibu
Informan : Selamat siang juga Eko
Peneliti : Sebelumnya terimakasih ya Bu sudah mau meluangkan waktu nya untuk saya wawancarai.
Informan : Iya santai saja, Jadi apa yang bisa saya bantu?
Peneliti : Jadi hari ini saya akan mewawancarai Ibu dengan tujuan menemukan konten yang tepat yang nantinya bisa digunakan oleh hotel bu, pertanyaannya akan dimulai dari umum mengenai kebiasaan hotel mengenai konten dan media sosial lalu akan mengkhusus menurut teori Langkah Pemasaran Konten oleh Kotler pada tahun 2017.
Informan : Baik, silahkan
Peneliti : Sebagai bagian dari Sales and Marketing Hotel Mercure Bali Legian, strategi pemasaran apa yang dilakukan supaya pengunjung tertarik berkunjung?
Informan : Untuk pemasaran kita secara offline dan Online. Offlinenya bisa dilakukan dari sisi agent-to-agent. Contohnya seperti travel agent, corporate, government. Onlinenya bisa dilakukan dengan Ecommercenya seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com
Peneliti : Sosial media apa saja yang digunakan oleh Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Di Hotel kita hanya menggunakan Instagram, Facebook, dan Youtube
Peneliti : Media sosial apa yang sering dan jarang digunakan?
Informan : Untuk yang sering kita gunakan itu Instagram. Kalau facebook biasanya dikaitkan dengan Instagram, jadi konten yang ada di Instagram akan terposting juga di Facebook. Untuk yang jarang adalah Youtube
Peneliti : Dari observasi awal yang saya lakukan, Youtube dari Hotel Mercure Bali Legian terakhir digunakan 8 tahun yang lalu, mengapa?
Informan : Youtube sudah tidak kita gunakan karena tidak ada yang memmanage dan juga password akunnya sudah lupa dan tidak tau siapa yang pegang. Saat ini kita juga belum ada PIC (Person in Charge) untuk

bagian ini, karena Youtube merupakan salah satu media sosial yang dimana kontennya atau video yang dibuat harus dilakukan secara bersungguh-sungguh. Karena merepresentasikan hotel secara resmi. Berbeda dengan Instagram yang dimana foto atau video bisa dengan mudah merepresentasikan hotel dengan cara 'mentag' akun resmi hotel.

- Peneliti : Seberapa sering Hotel Mercure Bali Legian mengunggah konten di masing-masing media sosial?
- Informan : Jadi pihak hotel menggunakan Daily Worker. Dimana selalu berdiskusi terhadap schedule atau social media plan untuk upload konten di Instagram. Untuk postingan frekuensinya 15 kali dalam sebulan, dan untuk story dilakukan setiap hari.
- Peneliti : Apakah Hotel membuat konten dengan tujuan selling atau penjualan? Dan hal apakah yang ingin dicapai dari kategori penjualan?
- Informan : Zaman sekarang dari beberapa perusahaan yang menjual produk dan jasa itu memanfaatkan sosial media atau e-commerce. Jadi kita membuat konten itu untuk mempermudah kita dalam berpromosi. Salah satu contohnya yang banyak dilakukan disini itu referral atau rekomendasi. Jadi kami banyak sekali mendapat laporan dari kolega ataupun konsumen hotel kalau tamu tertentu menginap karena rekomendasi dari mereka. Jadi konten yang ingin dibuat yang bisa membantu dalam hal tersebut. Yang pastinya lebih mudah untuk orang-orang melihat hotel kami dengan lebih baik.
- Peneliti : Dalam salah satu teori, tujuan content marketing salah satunya adalah untuk memikat calon konsumen baru dengan harapan bisa mengenal lebih dekat tentang bisnis hotel yang dijalankan. Apakah Hotel juga memiliki tujuan demikian? Dan hal apakah yang ingin dicapai dari kategori merek hotel?
- Informan : Pastinya dong. Jadi seperti yang saya bilang tadi, salah satu tujuan membuat konten ini juga adalah untuk brand awareness. Dulu hanya menyebarkan factsheet ke setiap hotel ketika ada sales call/sales visit ke Travel agent dan dan sebagainya. Sekarang juga masih, tetapi tidak se-sering dulu, karena dengan konten itu sudah menolong untuk minimize budget. Apalagi pengaruh sosial media itu sangat worth it, karena lebih cepat orang-orang mengetahui tentang produk dan jasa yang kita jual, harapan kami semoga makin banyak yang mengenal hotel ini dengan baik melalui konten baru tersebut.
- Peneliti : Apakah perusahaan menentukan target audience mereka?
- Informan : Jadi, Daily Worker hotel ini sebagai social media specialist untuk manage semua akun media sosial kita. Kita minta untuk dikirimkan report setiap bulannya yang berisi targetnya itu. Seperti Jakarta dan Surabaya, orang yang umurnya 20 tahun keatas. Untuk sekarang kita fokuskan untuk mengeluarkan budgetingnya di daerah luar Bali dan

M mancanegara.

Peneliti : Saya boleh tau tidak bu, lebih mendetail tentang target audience dari segmentasi sebelumnya? Mengapa memilih segmen tersebut?

Informan : Boleh, jadi kalau untuk daerah itu orang Jakarta dan Surabaya, kenapa mereka, karena saat ini mereka kota terbanyak yang datang ke Bali dan menginap di kita. Nanti laporan dari anak DW dan laporan yang saya buat tiap bulan akan di compare.

Peneliti : Tema apa yang akan digunakan dari hotel untuk pembuatan konten video 360? Hal apa yang ingin direpresentasikan?

Informan : Jadi konsep dari hotel ini namanya Lifestyle. Jadi kita ingin membuat konsep baru yang lebih bagus dan modern untuk diperkenalkan ke calon konsumen dan audience kita. Sehingga mereka bisa mengetahui apa saja dan bagaimana fasilitas yang ada di Hotel Mercure Bali Legian ini.

Peneliti : Apakah format yang akan digunakan untuk pembuatan video ini?

Informan : Jadi sebenarnya kita pernah melakukan video room tour semua jenis kamar menggunakan kamera handphone, akan tetapi room nya tidak bisa tertangkap kamera sepenuhnya. Jadi, kami ingin semua calon konsumen/calon tamu kami bisa melihat bagaimana jenis kamar dan fasilitas yang mereka lihat di sosial media kami sesuai dengan apa yang akan mereka lihat ketika mereka berada di Hotel kami.

Peneliti : Jadi bagaimana kalau dengan menggunakan video 360 derajat bu? Ini termasuk hal yang baru dalam dunia teknologi atau promosi. Kalau menggunakan video 360 derajat, itu bisa melihat sekeliling bu berdasarkan 1 sudut pandang peletakkan kamera. Rata-rata ponsel sekarang sudah mendukung fitur ini dimana pasti akan memudahkan pengguna bu. Menurut ibu bagaimana?

Informan : Ide yang bagus sebenarnya, saya juga belum pernah lihat hotel yang pakai itu, boleh Eko untuk terobosan baru bersama kita, nanti saya cari lebih detail informasinya dan saya omongin ke GM dulu ya.

Peneliti : Narasi yang bagaimanakah yang diinginkan oleh pihak Hotel?

Informan : Kalau bisa videonya berisi tentang fasilitas hotel. Serta informasinya tidak salah. Dan kalau bisa berupa tulisan dan diisikan backsound agar nantinya bisa kita upload di beberapa social media lainnya juga. Kalau mau, bisa crosscheck informasi lagi ke saya kalau ada informasi yang dirasa kurang.

Peneliti : Baik bu terima kasih banyak untuk wawancara hari ini ya Bu, akan saya ingat untuk informasinya.

Informan : Sama-sama Eko. Semoga sukses ya videonya.

Peneliti : Amin. Terimakasih Ibu

Lampiran 7 Hasil Wawancara Akhir Langkah Pemasaran Konten

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : **Director of Sales and Marketing**
Tempat Wawancara : **Hotel Mercure Bali Legian**
Hari, Tanggal : **Kamis, 18 Juli 2024**
Pukul : **09:45 WITA**
Topik Wawancara : **Wawancara Akhir Langkah Pemasaran Konten**

Peneliti : Selamat siang Ibu, sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara lagi dengan saya bu.

Informan : Selamat siang juga ya Eko, iya santai.

Peneliti : Untuk wawancara hari ini tujuannya adalah untuk mengetahui tanggapan hotel mengenai konten yang sudah dibuat ya Bu. Pertanyaannya akan diambil menurut teori Langkah Pemasaran Konten oleh Kotler pada tahun 2017.

Informan : Oke, baik

Peneliti : Sebelumnya apa Ibu sudah menonton dari konten yang sudah dibuat Bu?

Informan : Sudah

Peneliti : Baik kalau begitu saya akan langsung mulai ya Bu. Apakah konten yang dibuat pantas dan layak untuk disebarlan melalui saluran media yang dimiliki oleh perusahaan?

Informan : Menurut saya cukup merepresentasikan hotel. Saya sangat tertarik dengan ide menggunakan video 360 karena juga masih jarang dan sedikit sekali yang menggunakan video 360. Kenapa menurut saya ini menarik karena di video 360 orang tidak perlu datang ke hotel untuk melihat isi hotel sangat menghemat waktu orang untuk inspection. Kita juga punya kamar luas yang kalau dengan foto dan video biasa itu tidak ketangkep sama sekali. Jadi mereka juga bingung, karena kalau dari foto-foto saja agak susah membedakannya karena set-up yang mirip. Kita juga punya 6 tipe kamar jadi ada banyak sekali. Kamar-kamar luas seperti Executive suite dan Deluxe Plunge Pool itu yang kita sangat perlukan sebenarnya video 360 ini.

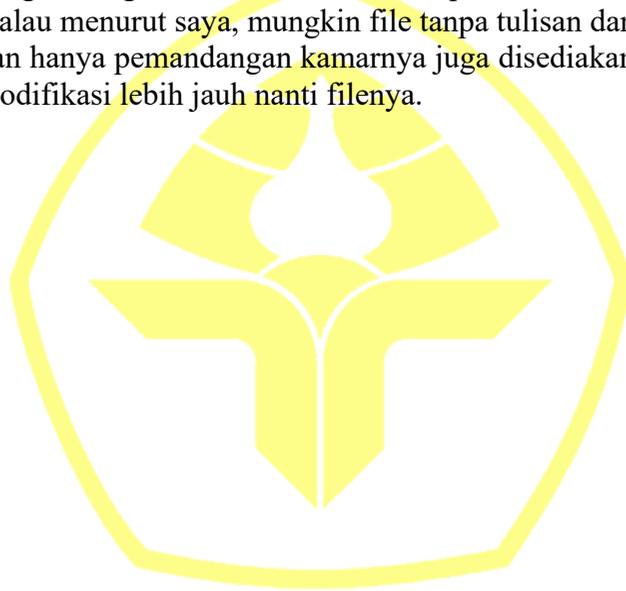
Peneliti : Lewat platform media mana sajakah konten ini dapat disebarlan?

Informan : Yang pastinya akan diunggah ke Youtube

Peneliti : Bagaimanakah cara memaksimalkan konten yang sudah dibuat selain menyebarkannya ke owned media hotel?

Informan : Sebetulnya ingin kita taruh di website, Instagram, dan facebook. Jadi

- saya akan coba koordinasikan ke social media specialist yang kita gunakan untuk direncanakan lebih jauh. Saya juga akan menggunakannya untuk promosi ke pihak travel dan tour organizer
- Peneliti : Hal apa sajakah yang dirasa bisa ditambahkan untuk menjadi pengembangan konten ini di masa depan?
- Informan : Kemarin sayangnya tidak semua tipe meeting room bisa direkam karena memang masih dipakai untuk meeting oleh tamu group. Jadi mungkin nanti untuk di lain waktu mungkin kita bisa bekerja sama lagi dan itu bisa ditambah lagi untuk pengambilannya. Selanjutnya kita juga ada Australian BBQ setiap hari senin, Italian Night setiap hari rabu, dan Friday BBQ setiap hari jumat, jadi mungkin bisa dilihat kalau sedang ada dinner juga.
- Peneliti : Hal apa sajakah yang dirasa bisa dikurangi untuk menjadi pengembangan konten ini di masa depan?
- Informan : Kalau menurut saya, mungkin file tanpa tulisan dan tanpa backsound dan hanya pemandangan kamarnya juga disediakan. Supaya kita bisa modifikasi lebih jauh nanti filenya.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 8 Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten Dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016)

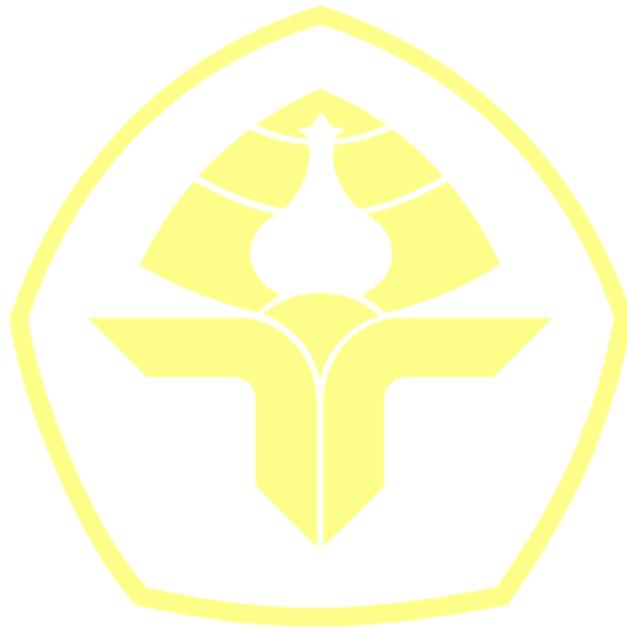
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Manager PT. Axa General Insurance.
Tempat Tinggal Informan : Kuningan, Jakarta
Tempat Wawancara : Video Call
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 00:25 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat Malam menjelang pagi Bang
Informan : Selamat malam juga Eko
Peneliti : Sebelumnya terima kasih bang sudah mau meluangkan waktu untuk video call wawancara ini ya. Untuk memastikan, apakah abang sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya santai aja, sudah aku tonton kok.
Peneliti : Saat ini abang tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di Kuningan Jakarta bersama istri dan anak, saya sebagai manager di PT. Axa General Insurance.
Peneliti : Baik bang terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah abang melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Mudah dipahami, informasinya sudah sangat jelas, dan didukung dengan video yang memiliki sudut pandang yang tepat menurut saya
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Isi text nya lengkap, singkat tapi menggambarkan fasilitas hotel dengan baik, kualitas gambarnya juga bagus karena bisa di setting dengan ukuran terbaik juga kalau di youtube Tetapi ada beberapa cuplikan yang memiliki pencahayaan backlight jadi tidak bisa melihat pemandangan yang ditawarkan serta text nya.
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?

- Informan : Sangat unik karena jarang juga kan hotel menggunakan konten 360, unik karena kita bisa mengarahkan ke spot mana yang ingin kita lihat.
- Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Iya dong, karena fasilitas yang disajikan itu apa yang kita perlukan sih, seperti kamar, meeting room, kamar mandinya seperti apa, pool dan lainnya. Tapi mungkin akan lebih baik jika disajikan lebih detail lagi seperti letak-letak toilet tamu, basement tamu, musholla dan lainnya kalau ada.
- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Iya, karena informasi yang disajikan itu adalah informasi yang memang kita butuhkan sih, apalagi didukung dengan tampilan yang lengkap
- Peneliti : Apakah video 360 derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Sangat efektif, karena dari video ini saya merasa ga perlu detail melihat review di google, karena kondisinya sangat real dari video yang disajikan, jadi kita bisa langsung menilai.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Informatif, karena saya sendiri lebih suka nonton video dibandingkan membaca untuk mencari informasi. Jadi video seperti ini sangat menolong sekali untuk yang seperti saya.
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Saya sangat suka karena jelas, karena cocok untuk orang-orang jauh jadi ga sekedar foto-foto saja.
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Ada rasa ingin, karena tadi dari videonya sangat menjelaskan, dan hotelnya juga bagus. Kebetulan kan saya juga cukup sering ke Bali untuk keperluan kerjaan, jadi saya ngerasa tertarik.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Relevan sekali, kalau dibandingkan dengan aplikasi kita bisa book

- hotel yang hanya memperlihatkan gambar saja, dan video review kadang ga lengkap dan bisa saja permainan kamera.
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Sangat membantu, karena informasinya detail, jadi kalau dirasa hotel dan fasilitasnya cocok, kita bisa gunakan hotel ini



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Mahasiswa Politeknik Negeri Bali
Tempat Tinggal Informan : Gang Mecutan, Jimbaran
Tempat Wawancara : Mcd Jimbaran
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 02:20 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

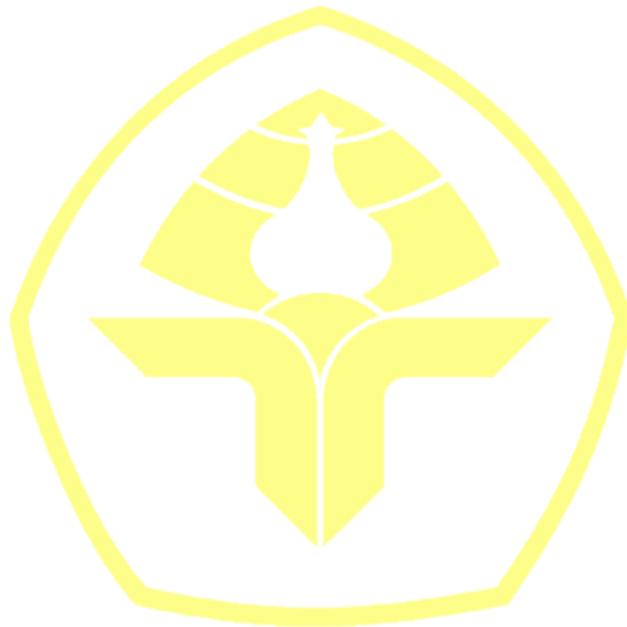
Peneliti : Halo selamat Pagi kak
Informan : Selamat sore juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya, sudah saya tonton videonya
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Saya tinggal di Gang Mecutan Jimbaran, dan saya Mahasiswa Politeknik Negeri Bali.
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Penjelasannya sangat detail karena terdapat informasi tentang fasilitas bagian dalam hotel, jadi saat ingin booking bisa mengetahui apa isi kamarnya jadi sesuai dengan preferensi masing-masing
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Penjelasannya menurut saya sudah cukup, tetapi menurut saya lebih baik disajikan versi malamnya supaya melihat kondisi fasilitas saat lampunya menyala, khususnya kamar tidur, karena beberapa kan tamu ada pasti yang tidak suka kalau terlalu gelap. Jadi bisa membantu tamu.
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Menurut saya unik, karena dari yang saya tau, konten seperti ini hanya bisa dilihat untuk game dan film, bukan promosi hotel

- Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Sangat menjelaskan karena tentu saja fasilitas seperti kamar, spa, dan lainnya itu ada. Jadi kita juga bisa lihat jenis kamar, ataupun jenis bed-nya, dan sangat menjual sih konten ini
- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Sangat mengedukasi karena tadi saat bagian room itu dijelaskan sampai ukuran kamar serta fasilitas di dalam kamarnya. Jadi sangat mengedukasi tentang produk hotel
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Efektif sih, karena sebagai calon konsumen yang selektif soal harga dan fasilitas itu sangat butuh sekali dengan informasi yang membuat hotel tersebut bisa unggul dibanding yang lain, jadi kita lebih tau apa yang menjual disini.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Informatif dan pastinya bisa dong, karena dari video ini kita bisa bandingkan dengan deskripsi website hotel dan review di google.
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Suka sih, karena videonya lebih menarik dibandingkan video Room tour biasa yang Cuma searah itu. Kalau ini kita bisa interaksi sama videonya jadi seru juga.
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Saya juga tertarik, karena saya sangat suka dengan hotel yang punya view bagus, tadi saya lihat di balcony dan pool, pemandangannya bagus apalagi di lantai 5. Jadi saya tertarik banget sih buat menginap disini.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Menurut saya relevan, karena jika foto atau video hanya memperlihatkan sudut bagus hotel saja, dan kadang pasti ada jasa yang digunakan untuk membuat tampilannya di konten sebagai

mungkin. Jadi yang begini lebih asli dan sesuai dengan yang saya butuhkan

Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?

Informan : Membantu sekali untuk mengambil keputusan karena dari video itu kita bisa bandingkan dari kamar yang ada itu kita perlu yang seperti apa dan jenis kamar yang bagaimana.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

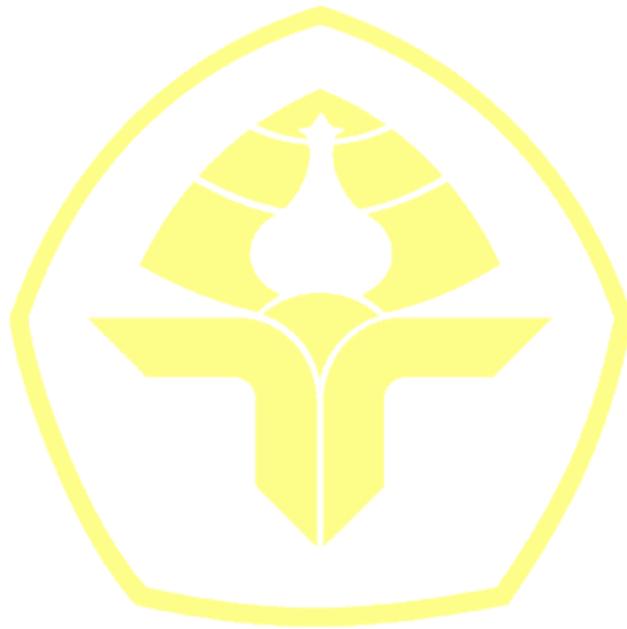
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Mahasiswa Universitas Airlangga
Tempat Tinggal Informan : Mulyorejo, Surabaya
Tempat Wawancara : Google Meet
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 11.04 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat siang kak
Informan : Selamat siang juga kak Eko
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya kak saya sudah menonton.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di Mulyorejo dekat kampus UNAIR . Saya Mahasiswa Universitas Airlangga.
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Iya saya sangat paham, apalagi sudah ada text penjelasan fasilitas hotelnya.
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Seluruhnya baik, isi text nya jelas, gambarnya juga jernih, apalagi pakai kamera 360 jadi terasa sudah sangat lengkap
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Sangat unik, karena video 360 ini saya rasa masih sangat jarang digunakan untuk menjelaskan produk hotel, jadi ini menurut saya jadi nilai tambah untuk hotel juga
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
Informan : Iya sangat menjelaskan produk tentang hotel, karena informasinya tadi sudah ada, saya bisa menerima informasinya dengan sangat baik. Tiap fasilitas punya penjelasannya masing-masing

- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Mengedukasi karena menurut saya itu tadi sudah menyebutkan tentang produk dan fasilitas yang ada. Saya rasa ini jadi lebih baik, karena di website dan media sosial lainnya yang ditampilkan hanya gambar dan video biasa, jadi dengan video 360 ini saya merasa punya kendali penuh untuk melihat fasilitas hotel lebih baik lagi
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Kebutuhan saya sudah terpenuhi sih kalau saya lihat dari video itu, karena informasi yang disajikan lengkap, dan detail kamar-kamar juga. Jadi ga hanya tentang tampilan hotel saja, tetapi informasi detail juga ada. Tapi akan lebih baik lagi kalau ada penjelasan tentang fasilitas lain yang belum direkam seperti kondisi saat meeting roomnya di setup.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Tertarik, karena tampilan promosi videonya berbeda. Karena sebelumnya kita cuma tau dari website dan video singkat Instagram. Tapi dengan video ini kita jadi lebih mengetahui gambaran hotel yang lebih jelas dan lengkap
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Yang saya sukai adalah yang pertama itu berbeda dengan konten yang disajikan sebelumnya. Yang kedua kita punya kuasa penuh untuk melihat bagian yang kita mau lebih lama lagi. Jadi saya rasa ada kelebihan, karena hal-hal kecil tambahan di dalam kamar itu kita bisa perhatikan lebih detail lewat video ini
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360 derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Saya lebih ingin menginap di hotel seperti ini, karena saya lebih percaya dengan konten yang diberikan. Pasti ga banyak proses editing karena tampilannya sudah 360 derajat
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Kalau menurut saya relevan, karena kuasa yang saya miliki itu. Saya

- jadi bisa melakukan perbandingan dan ga perlu mengklik terlalu banyak di website untuk mencari informasi
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Kalau menurut saya sangat bisa untuk membantu mengambil keputusan. Karena saya jadi bisa cek lebih baik lagi antar kamar itu seperti apa sih tampilannya. Karena template kamar dari foto di website itu hampir kelihatan mirip



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Mahasiswa Politeknik Negeri Bali
Tempat Tinggal Informan : Gang Sandat Jimbaran
Tempat Wawancara : Kantin Pujasera Politeknik Negeri Bali
Hari, Tanggal : Kamis, 8 Juni 2023
Pukul : 12:15 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat siang kak
Informan : Selamat siang juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Barusan saya sudah menonton videonya.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya ngekos di Pondok Paramartha, Jimbaran. Saya mahasiswa di Politeknik Negeri Bali.
Peneliti : Baik terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Haha terima kasih, iya boleh. Menurut saya sangat mudah dipahami karena penjelasannya detail dan per-section. Jadi seperti spanya bagaimana, kamarnya bagaimana, ruang rapat seperti apa. Kamar yang dijelaskan juga tidak hanya menggunakan 1 contoh tapi banyak
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Bagus, karena suaranya terdengar dengan jelas, gambarnya juga oke karena pakai 360 dan penempatannya pas menurut saya, karena bisa melihat fasilitasnya dengan baik
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Unik, karena saat hotel lain biasanya hanya memberikan kita foto, tapi ini video 360 yang lebih lengkap dan menyeluruh
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
Informan : Menurut saya sudah sangat menjelaskan, karena detail sekali seperti

- halnya contoh penjelasan tipe kamar yang diberikan perbandingan ukuran dan fasilitas.
- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Sangat mengedukasi, karena seimbang konten yang disajikan baik dari segi visual dan penjelasan tulisannya
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Menurut saya sangat efektif, tetapi akan lebih baik jika yang ditampilkan lebih banyak lagi fasilitasnya.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Karena dengan adanya video ini, kita dengan mudah hanya sekali klik, dan langsung tau fasilitas hotel yang ditawarkan, juga sangat mudah melihat hal-hal yang ada di dalam kamar yang tidak dijelaskan secara di textnya.
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Saya sangat suka konten ini, karena tidak membosankan, dengan settingan kameranya saya merasa seperti tur keliling hotel
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Saya memiliki keinginan untuk menggunakan fasilitas hotel karena kecil kemungkinan saya menjadi korban penipuan
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Relevan untuk memberikan informasi yang saya perlukan. Saya jadi bisa membayangkan dengan mengeluarkan sejumlah uang tertentu fasilitas apa sih yang bisa saya dapatkan, apalagi untuk saya yang tinggal jauh. Saya tidak perlu liat review lagi
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Sangat membantu saya mengambil keputusan, karena dari perbandingan antar kamar saya dapat menyesuaikan kebutuhan, menyesuaikan dengan preferensi saya, dan perbandingannya lebih baik dibanding melihat sekedar fotonya saja.

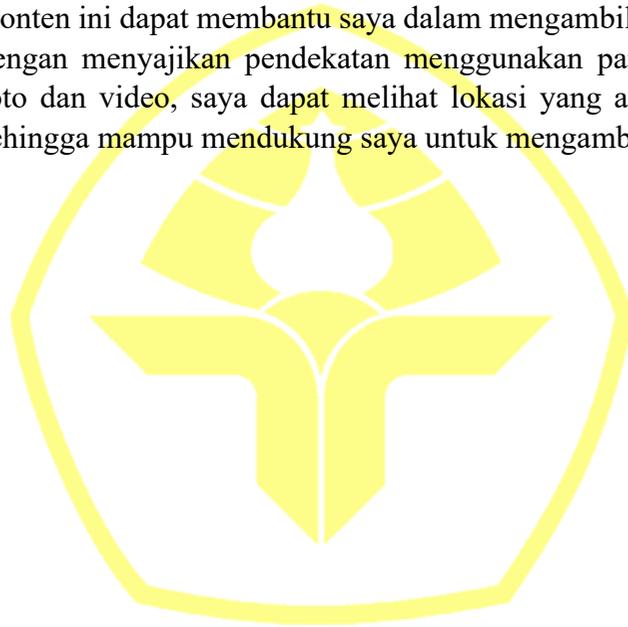
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Mahasiswa Politeknik Negeri Bali
Tempat Tinggal Informan : Goa Gong, Jimbaran
Tempat Wawancara : Kantin Pujasera Politeknik Negeri Bali
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 13:20 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat siang kak
Informan : Selamat siang juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya tidak apa-apa, sudah barusan sekali.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di Goa Gong dan saya Mahasiswa aktif di Politeknik Negeri Bali.
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Konten yang disajikan sudah mencakup beberapa informasi yang diperlukan oleh saya sehingga cukup mudah untuk dipahami, dari segi informasi serta pemakaian kalimat yang disajikan sudah cukup memadai untuk membantu saya mengetahui informasi dari lokasi yang hendak dipromosikan
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari suara, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Pada beberapa bagian dari video terjadi drop-sound sehingga saya beberapa kali perlu mengatur kembali volume agar mendapat experience yang pas. Lingkungan yang diberikan sudah mencakup lokasi-lokasi penting yang menjadi kebutuhan seperti kamar, spa, dan fasilitas lainnya. Namun akan lebih baik jika beberapa lokasi seperti area keamanan juga ditambahkan. Supaya menambah kepercayaan saya sehingga memiliki keyakinan dari properti yang dipromosikan
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?

- Informan : Metode ini dapat menjadi terobosan baru yang lebih berbeda dari metode promosi lainnya. Karena memberikan saya peluang untuk melihat dengan menyeluruh area properti tersebut
- Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Konten video yang diberikan sudah mencakup produk yang hendak disampaikan, mulai dari jenis-jenis kamar, lokasi, dan pelayanan spa, hingga beberapa fasilitas tambahan lainnya untuk mendukung saya jika ingin menginap
- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Penjelasan yang diberikan sudah mencakup beberapa informasi yang diperlukan oleh saya. Jadi saya rasa sudah baik.
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Konten dengan menggunakan 360 ini mampu menjadi cara baru untuk saya untuk memenuhi kebutuhan saya sebagai calon pelanggan, karena dengan menampilkan gambaran menyeluruh pada suatu lokasi memungkinkan saya untuk melihat dengan lengkap apa saja yang ada pada lokasi tersebut sehingga keputusan bisa diambil dengan efisien
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Konten tersebut sudah cukup menarik untuk menarik calon pelanggan melakukan reservasi. Namun beberapa informasi detail seperti keamanan, fasilitas pendukung lainnya, generator, dan sebagainya juga perlu disampaikan untuk menyajikan informasi secara menyeluruh terkait properti hingga ke level yang lebih detail
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Ya, saya menyukai konten yang disajikan karena pendekatan yang digunakan tidak hanya sekedar video biasa. Konten ini mampu menimbulkan pengalaman baru yang lebih menarik kepada saya sehingga ketertarikan saya terhadap produk ini meningkat dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional lainnya
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Setelah menonton video tersebut, keinginan untuk menginap ataupun

- sekedar menggunakan fasilitas yang ada itu muncul, yang membawa saya sebagai user untuk melakukan riset lebih jauh lagi melalui berbagai sumber lainnya seperti website resmi properti dan sejenisnya
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Konten yang diberikan sudah relevan apabila dikaitkan dengan informasi yang diperlukan oleh saya, karena sudah mencakup beberapa informasi penting khususnya pada lokasi kamar yang akan digunakan oleh saya nantinya
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Konten ini dapat membantu saya dalam mengambil keputusan karena dengan menyajikan pendekatan menggunakan panoramic 360 baik foto dan video, saya dapat melihat lokasi yang ada lebih baik lagi sehingga mampu mendukung saya untuk mengambil keputusan



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

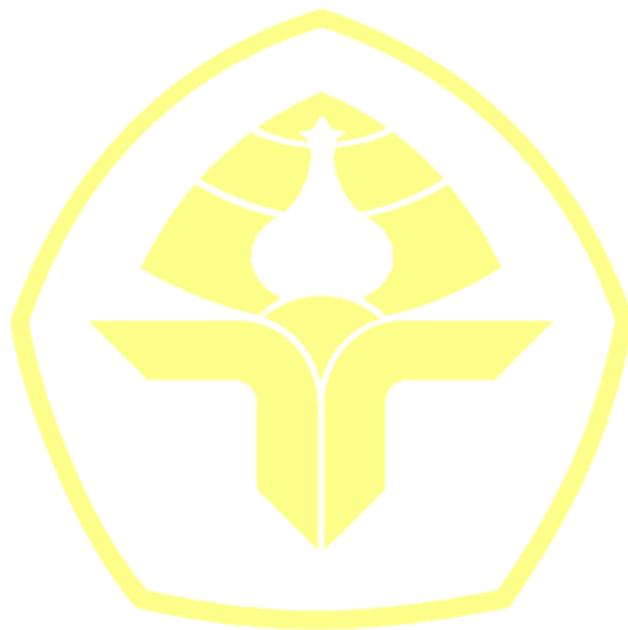
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Mahasiswa Politeknik Negeri Bali
Tempat Tinggal Informan : Denpasar
Tempat Wawancara : Lobby AN Politeknik Negeri Bali
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 15.08 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat sore kak
Informan : Selamat siang juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya tidak apa-apa, saya sudah menonton tadi.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di daerah Denpasar. Saya aktif sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Bali
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Iya informasi yang diberikan oleh penyaji dalam video tersebut dapat dengan mudah dipahami, penyampaian informasi melalui media digital sangat penting memperhatikan detail informasi, dan konten tersebut sudah memenuhi kriteria informasi yang lengkap
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Visualisasi dari text, gambar, dan lingkungan bisa dinikmati dengan baik karena audience dapat dengan bebas memilih angle yang ingin diamati. Tapi akan lebih baik jika bisa ditambah detail seperti perbedaan suasana saat siang dan malam.
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Unik, konten marketing dengan menggunakan video 360 menurut saya ide yang baru di dunia pemasaran perhotelan
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?

- Informan : Iya, saya bisa dengan baik mengerti apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh hotel melalui konten tersebut.
- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Saya menilai bahwa konten ini dapat memberikan informasi yang sangat jelas mengenai fasilitas. Namun menurut saya jika ditambahkan informasi harga dapat menjadi pertimbangan penting yang baik juga nantinya untuk konsumen
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Sudah untuk segi fasilitas, tapi saya setelah melihat video ini ingin juga sebenarnya melihat aktivitas apa yang bisa dilakukan sekitar hotel selain fasilitasnya
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Iya informatif, karena semua bagian penting dari hotel seperti kamar, toilet, dan pemandangan telah dijelaskan dengan baik. Karena saya suka dengan hal-hal baru, konten seperti ini membuat saya tertarik
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Saya sangat suka konten seperti ini, karena saya bisa berinteraksi sebagai penonton
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Iya konten tersebut dapat memberikan gambaran tentang hotel dengan baik sehingga saya tidak perlu ragu untuk melakukan pengecekan kembali untuk memastikan
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Relevan, karena jika menginap saya membutuhkan informasi mengenai kamar, fasilitas lainnya juga. Sehingga hal kecil lainnya tidak perlu saya tanyakan sebelum memesan
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Sangat bisa ya, karena kamar yang diperlihatkan banyak, jadi saya

bisa memilih kamar yang saya mau sesuai dengan budget dan kebutuhan saya



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi : Mahasiswa Politeknik Negeri Bali
Tempat Tinggal Informan : Lobby AN Politeknik Negeri Bali
Tempat Wawancara : Denpasar
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 16:02 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat sore kak
Informan : Selamat sore juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya tidak apa-apa, benar sudah barusan.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di Denpasar. Saya aktif sebagai mahasiswa di Politeknik Negeri Bali.
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Ya, konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah dipahami karena text yang sangat membantu.
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan baik karena kualitas dan penayangan yang jelas
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Konten video 360 derajat sebagai bentuk promosi layanan merupakan konten yang unik karena dapat mempermudah saya sebagai calon pelanggan untuk memperoleh gambaran terkait hotel tersebut
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
Informan : Ya, karena sudah ada mengenai produk hotel seperti spa dan beberapa jenis kamar serta fas
Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan

- terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Penjelasan yang diberikan cukup memberikan informasi terkait produk layanan pada hotel tersebut
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Ya, karena dapat mempermudah saya sebagai calon pelanggan untuk memperoleh gambaran terkait hotel tersebut guna memutuskan pembelian/minat untuk menginap di hotel tersebut
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Ya, video yang disajikan unik dan jelas karena secara tidak langsung menggunakan konsep “hotel virtual tour”. Saya merasa seperti ada disana melihat hotelnya langsung
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Ya, konsep video dari opening-isi-closing jelas dan memberikan gambaran yang informatif dan menarik terkait produk yang ditawarkan oleh hotel tersebut
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Ya, melalui video tersebut saya dapat merasakan minat untuk menginap di hotel tersebut karena fasilitas hotel yang bagus dan dari video tersebut entah kenapa saya sepertinya mendapat impression pelayanannya yang baik
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Ya, biasanya saya dalam memutuskan untuk menginap di hotel yang saya perhatikan yaitu tipe kamar, fasilitas yang diberikan, dan tersedia atau tidaknya sarapan. Dengan adanya konten video tur hotel virtual setidaknya dapat memberikan informasi terkait bentuk layanan yang tersedia
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Ya, dengan adanya konten video 360 derajat tersebut dapat memberikan gambaran terkait apa saja fasilitas yang terdapat di hotel beserta tipe kamar yang dimilikinya

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi Informan : Mahasiswa Universitas Warmadewa
Tempat Tinggal Informan : Denpasar Timur
Tempat Wawancara : Online (Google Meet)
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 16:55 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat sore kak kak
Informan : Selamat sore juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya tidak apa-apa, saya sudah menonton videonya barusan.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di Denpasar Timur. Saya aktif sebagai mahasiswa di Universitas Warmadewa.
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Menurut saya konten yang dibuat sudah sangat informatif, mudah dipahami, dan mudah diingat. Sekaligus membuat saya penasaran dengan hotel ini
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Menurut saya sudah baik, ini memenuhi rasa penasaran saya terhadap review dari hotel tersebut
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Konten video yang telah dibuat ini unik, karena selain informatif juga sudah berhasil untuk mengedukasi saya. Sehingga saya bisa menilai hotel lebih baik lagi dan menolong saya dalam mengambil suatu keputusan
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
Informan : Iya, karena selain informatif dan unik, video ini juga menggunakan

- tampilan 360 derajat. Jujur saya jadi penasaran dan mencari informasi tentang hotel ini
- Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Sangat mengedukasi saya sebagai calon konsumen. Karena tadi sudah sangat detail untuk informasinya. Informasi mengenai tiap fasilitas itu sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai fasilitasnya tanpa melihat website sebenarnya, karena informasinya sama
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Sangat efektif, karena ini cara yang sangat baru untuk mengenalkan suatu hotel. Seperti jawaban saya sebelumnya, sudah mendetail
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Sangat bisa menarik pelanggan, karena sangat unik, selain itu mampu menjelaskan produk hotel
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Menurut saya ini baru sekali ya, pakai 360 untuk mengenalkan hotel, karena menurut saya ini jarang digunakan. Jadi saya sangat suka, terasa seperti berada di hotelnya langsung
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Saya memiliki keinginan untuk menginap disini, dan videonya membantu saya untuk menimbang-nimbang dari opsi yang ada
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Relevan sekali dengan informasi yang saya perlukan, karena hampir semua yang penting sudah ada disana
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Sangat membantu saya dalam mengambil keputusan, karena sangat informatif sekali menurut saya mengenai videonya sehingga membantu saya dalam mengambil keputusan

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi : Mahasiswa Institut Seni Indonesia Denpasar
Tempat Tinggal Informan : Denpasar Timur
Tempat Wawancara : Video Call
Hari, Tanggal : Kamis, 18 Juli 2024
Pukul : 17:25 WITA
Topik Wawancara : Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).

Peneliti : Halo selamat sore kak
Informan : Selamat sore juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya tidak apa-apa, sudah kak.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di daerah Denpasar Timur. Saya aktif sebagai mahasiswa di Institut Seni Indonesia Denpasar.
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Menurut saya sangat mudah dipahami, karena dengan menggunakan video 360 derajat ini membuat saya serasa ada di dalam hotel
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari text, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Menurut saya sudah sangat oke untuk semuanya, hanya tadi saya melihat pencahayaannya agak kurang si, karena ada beberapa fasilitas yang terlihat silau
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Menurut saya sangat unik, ini pertama kali saya menonton video 360 derajat jadi menurut saya sangat keren
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
Informan : Iya sangat menjelaskan terkait pelayanan jasa yang ditawarkan hotel sih sudah sangat baik menurut saya
Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan

- terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Konten seperti ini menurut saya sangat mengedukasi. Karena informasinya sesuai, tadi saya sempat membandingkan dengan website dan isinya sama
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Kalau menurut saya akan lebih baik lagi jika ada tambahan terkait pengambilan video di area lain.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Sangat informatif, dan saya sendiri tertarik sekali dengan video seperti ini, jadi menurut saya bisa sekali. Apalagi masih jarang digunakan
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Saya pribadi sangat suka, karena sebagai calon pembeli merasa seperti ada di dalam hotel. Rasanya seperti berada di simulasi hotel
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Iya, saya tertarik, karena saya suka salah satu fasilitasnya yaitu di bagian pool. Sepertinya cocok digunakan untuk acara juga.
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Dibandingkan dengan cara biasa seperti hanya pengambilan gambar saja, konten video seperti ini lebih relevan digunakan secara tidak langsung karena rasanya seperti berada disana. Kita jadi bisa melakukan survei dan membandingkan gambar dengan video ini
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Iya, karena dalam video disajikan berbagai jenis fasilitas dan produk hotel seperti kamar sehingga mudah menjadi bahan pertimbangan untuk memilih tipe kamar yang akan dipesan

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Posisi : **Karyawan Coffeelots By Pass**
Tinggal Informan : **Nusa Dua**
Tempat Wawancara : **Video Call**
Hari, Tanggal : **Kamis, 18 Juli 2024**
Pukul : **18:11 WITA**
Topik Wawancara : **Wawancara Evaluasi Pemasaran Konten dengan Teori Dimensi Marketing milik Karr (2016).**

Peneliti : Halo selamat sore kak
Informan : Selamat sore juga kak
Peneliti : Sebelumnya terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk hadir dalam wawancara ini ya kak. Untuk memastikan, apakah kakak sudah menonton video konten 360 derajat mengenai Hotel Mercure Bali Legian?
Informan : Iya tidak apa-apa, sudah kak.
Peneliti : Saat ini kakak tinggal dimana dan posisinya saat ini sebagai apa?
Informan : Sekarang saya tinggal di daerah Nusa Dua sebagai Karyawan Coffeelots By Pass
Peneliti : Baik kak terima kasih untuk informasinya. Saya akan mulai masuk ke poin-poin wawancara ya kak setelah kakak melihat konten video 360 derajat tentang Hotel Mercure Bali Legian tadi. Apakah konten yang dibuat memiliki informasi yang mudah untuk dipahami?
Informan : Iya sangat mudah untuk dipahami, karena dari konten tersebut kita bisa melihat bagian hotel secara detail dan menyeluruh
Peneliti : Bagaimanakah penilaian dari suara, gambar, dan lingkungan yang disajikan dalam konten video?
Informan : Menurut saya tulisannya sedikit terlalu gede. Untuk gambar dan lingkungan yang ditampilkan sudah sangat bagus sehingga dapat membuat penonton mendapatkan banyak informasi.
Peneliti : Apakah konten video yang telah dibuat unik? Mengapa berpikir demikian?
Informan : Iya cukup unik, karena sebelumnya saya belum pernah melihat cara pengenalan hotel dengan konten yang interaktif seperti ini
Peneliti : Apakah menurut anda konten video ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan oleh hotel? Mengapa demikian?
Informan : Iya karena konten tersebut memperlihatkan semua sisi produk dan fasilitas dengan jelas dan juga rinci
Peneliti : Bagaimanakah menurut anda mengenai informasi yang diberikan

- terkait hotel melalui konten video ini? Apakah sudah menjelaskan dan mengedukasi anda?
- Informan : Sangat mengedukasi saya sebagai calon konsumen. Karena tadi sudah sangat detail untuk informasinya.
- Peneliti : Apakah video 360-derajat efektif memenuhi kebutuhan anda sebagai calon pelanggan Hotel Mercure Bali Legian? Mengapa demikian?
- Informan : Iya cukup efektif karena calon pelanggan dapat melihat produknya secara lengkap dan menyeluruh, serta konten tersebut sudah dilengkapi dengan penjelasan yang perlu diketahui pelanggan
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat Hotel Mercure Bali Legian informatif dan bisa untuk menarik calon pelanggan? Mengapa demikian?
- Informan : Iya sangat informatif dan menarik calon pelanggan, karena mereka bisa melihat produk dengan lebih rinci dibandingkan dengan konten dari hotel lain
- Peneliti : Apakah anda menyukai konten yang sudah dibuat? Mengapa demikian?
- Informan : Iya sangat suka karena selain informatif konten tersebut juga interaktif, sehingga membuat penonton tidak merasa bosan dan mendapatkan banyak informasi mengenai produk tersebut
- Peneliti : Apakah setelah melihat konten video 360-derajat ini, anda memiliki keinginan untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel? Mengapa demikian?
- Informan : Iya karena dari konten tersebut memperlihatkan fasilitas dengan lebih rinci dibandingkan dengan konten melalui gambar ataupun dari video
- Peneliti : Apakah konten video 360-derajat yang telah dibuat ini relevan dalam memberikan informasi yang anda perlukan untuk menginap? Mengapa demikian?
- Informan : Iya sangat relevan karena sudah menyampaikan informasi yang diperlukan apabila ingin menginap di hotel tersebut
- Peneliti : Apakah konten video ini membantu anda dalam mengambil keputusan? Mengapa?
- Informan : Cukup membantu, karena calon pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan secara real life dan kontennya juga sangat informatif. Sehingga sebagai pelanggan dapat lebih mudah untuk mengambil keputusan