

**SKRIPSI**

**PENERAPAN PROMOSI BERBASIS KONTEN VIDEO 360  
DERAJAT DI JIMBARAN BAY BEACH RESORT AND SPA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**OLEH**

**AMANDA FIRDAUS AMIR**

**NIM: 1915744008**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN PROMOSI BERBASIS KONTEN VIDEO 360  
DERAJAT DI JIMBARAN BAY BEACH RESORT AND SPA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**OLEH**

**AMANDA FIRDAUS AMIR**

**NIM: 1915744008**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

#### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360 Derajat di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa
2. Penulis
  - a. Nama : Amanda Firdaus Amir
  - b. NIM : 1915744008
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

Menyetujui:

<p>Pembimbing I,</p>  <p>I Wayan Eka Dian Rahmani, S.Pd, M.Pd NIP. 198805202019031011</p>	<p>Pembimbing II,</p>  <p>Rifqi Nur Fakhrurozi, M.AB NIP. 199105312022031005</p>
--	---

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**(PENERAPAN PROMOSI BERBASIS KONTEN VIDEO 360 DERAJAT  
DI JIMBARAN BAY BEACH RESORT AND SPA)**

Oleh:


**AMANDA FIRDAUS AMIR  
NIM. 1915744008**


Disahkan:


Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II

  
I Wayan Siwantara, SE., M.M.  
NIP. 196503071992031002


  
I Wayan Eka Dian  
Rahmanu, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198805202019031011

  
Ni Putu Riya Sintadevi,  
S.Tr. Akt., M.Acc.  
NIDN. 0004069501

Mengetahui:  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua

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

Badung, 25 Agustus 2023  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua

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

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*“But they plan, and Allah plans, and Allah is the best of planners”*

(Qs. Al-Anfal: 30)

### Persembahan :

Alhamdulillah rabbi ‘alamin penulis panjatkan kepada Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360 Derajat Di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa”** dengan baik dan tepat waktu. Atas terselesaikannya penelitian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai dan saya hormati, terima kasih untuk segala dukungan moral, nasihat, dan motivasi untuk membanggakan kalian. Kesuksesan ini adalah usaha kami bersama sebagai keluarga.
2. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, terutama Pak Eka Rahmanu, yang selalu mendampingi saya dari Dosen Pendamping lomba hingga menjadi Dosen Pembimbing Skripsi saya. Tidak luput juga saya ucapkan terima kasih

banyak kepada Pak Rifqi dan Ibu Eni Marhaeni yang menolong saya dalam proses penyusunan skripsi ini

3. Bapak dan Ibu Dosen dari Jurusan Administrasi Bisnis yang membantu saya dan mengakomodasi keperluan saya untuk membantu mensukseskan penyusunan skripsi ini.
4. Pihak Dosen lainnya yang juga membantu perjalanan saya dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Pak Radjin Aryana yang sudah memberi saya kesempatan untuk belajar dan mewakili kampus dalam ajang debat, Ibu-Ibu UP2KK yang senantiasa mendukung saya dalam berbagai hal.
5. Sahabat dekat dari Romusa Elite yang sudah saya kenal semenjak SMP. Reika, Abenk, Eka, Reiki, terima kasih banyak dukungannya.
6. Teman-teman dari Unit Kegiatan Mahasiswa English Club, terutama fungsionaris yang sudah menerima dan mengajak saya untuk mengembangkan diri bersama. Guntur Saputra selaku partner debat saya yang saya kenal melalui organisasi ini.
7. Teman-teman Alumni IISMA Vokasi 2022 University of Nottingham yang saya banggakan, terutama Bubib, PIC IISMA UoN Pak Bagus Muljadi, PIC IISMA PNB Pak Degus Bagus, dan Gus PB yang lolos program ini bersama saya. Saya bersyukur karena bisa mengenal kalian, individu yang berbeda ditemukan dengan satu tujuan yang sama. Saya berterima kasih untuk segala bantuan dan kesempatan untuk dapat mengembangkan diri.

8. Teman-teman dari Program Studi MBI dan Jurusan Administrasi Bisnis, terutama teman-teman dari kelas 8C MBI dan *Physical Mekancing*. Terima kasih untuk segala dukungannya.
9. Pihak Jimbaran Bay Beach Resort and Spa yang mengizinkan saya menggunakan hotelnya untuk topik skripsi saya. Begitu juga dengan dukungan dan bantuannya untuk melancarkan proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang tidak sempat saya sebutkan namanya, tetapi ikut andil dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik, saya ucapkan terima kasih banyak.
11. Terakhir persembahan ini adalah untuk saya sendiri, dimana ini adalah impian diri kecil penulis untuk berhasil menyusun skripsi ini untuk menamatkan kuliah saya.

Akhir kata saya, sekali lagi saya ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan saya, Allah SWT dan pihak lainnya yang membantu saya. Saya harap skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat untuk untuk masyarakat sekitar dan juga ilmu pengetahuan.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360 Derajat di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa” adalah hasil karya saya.

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

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

Badung, 23 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Amanda Firdaus Amir

NIM 1915744008



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuat konten video 360 derajat yang dapat membantu proses promosi Jimbaran Bay Beach Resort and Spa. Menurut Brown et al, video 360 derajat adalah jenis realitas virtual dimana perspektif penonton atau penggunaanya bisa berbentuk bulat (panorama) atau hampir melingkar, dengan pusat video berada di tengah. Hal ini dilakukan karena hotel memiliki akun *Youtube* yang sudah tidak pernah mengunggah konten selama 3 tahun. Konten ini dibuat untuk membantu pihak hotel dalam membuat konten sekaligus menawarkan ide baru, yang dapat mempromosikan hotel mereka lebih baik lagi. Penelitian ini dibuat menggunakan metode kualitatif deskriptif. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, 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*, panorama, video 360 derajat, content marketing, kualitatif deskriptif

## **ABSTRACT**

*This research aims to create 360-degree video content that can help the Jimbaran Bay Beach Resort and Spa promotion process. According to Brown et al, 360-degree video is a type of virtual reality where the perspective of the viewer or user can be round (panorama) or nearly circular, with the centre of the video in the middle. This is done because the hotel has an official Youtube account which has not been active for 3 years. This content was created to assist the hotel in creating a new type of content and offering new ideas, which can promote their hotels even better. This research was made using a qualitative descriptive method. In addition, the data collection techniques that will be used are observation, interviews, documentation, and data triangulation. The theories that will be used are Kotler's (2017) eight steps to content marketing theory and also Karr's (2016) content marketing dimensions theory. The results of this research are in the form of a 360-degree video output of hotel facilities that have been made following the existing theories and the hotel's needs and wishes.*

**Keywords:** *Virtual Reality, panorama, 360-degree video, content marketing, and qualitative descriptive*

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360 Derajat Di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa”** 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 itu, dalam 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 Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan

4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali atas segala fasilitas, saran, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan petunjuk, dan bantuan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan petunjuk, dan bantuan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd., yang telah memberikan waktunya untuk memberikan bantuan pada skripsi saya.
8. Bapak Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc., Ph.D., yang telah memberikan waktunya untuk memberikan bantuan pada skripsi saya.
9. Bapak I Wayan Wirga, SE., MBA., yang telah memberikan waktunya untuk memberikan bantuan pada skripsi saya.
10. Bapak I Wayan Siwantara, SE, M.M. dan Ibu Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc. selaku dosen penguji 2 dan 3 saya yang memberikan masukan dan perbaikan pada skripsi saya.

11. Bapak/Ibu Dosen Penguji dan Pengajar beserta Pegawai di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal pembelajaran dan ilmu pengetahuan, serta bantuan pelayanan yang baik selama ini atas keperluan penulis di Jurusan Administrasi Bisnis.
12. Keluarga Besar Jimbaran Bay Beach Resort and Spa, yang telah memberikan saya izin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini.
13. Orang tua tercinta, yang terus mendukung dan mendoakan tulus dengan tulus dan tiada hentinya selama menempuh studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
14. Rekan Penulis Romusa *Elite, Physical* Mekancing, teman-teman kelas VIII C MBI, Bubib *Trip*, teman-teman IISMA Vokasi University of Nottingham 2023, Keluarga besar fungsionaris UKM *English Club* Politeknik Negeri Bali, Tim NPEO dan NUDC Politeknik Negeri Bali tahun 2021-2022, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu setia menemani dan memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapat masukan dari pembaca yang terpelajar, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Badung, 5 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. G. S.', written in a cursive style.

Penulis

## DAFTAR ISI

KULIT MUKA .....	i
JUDUL SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teoritis .....	11
2.2 Kajian Empiris .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3 Metode Analisis Data .....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	51
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran .....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
Gambar 4.1.3.a Struktur Organisasi <i>Sales</i> dan <i>Marketing</i> Jimbaran Bay Beach Resort and Spa .....	53
Gambar 4.2.2.1 Minat Menurut Subwilayah Kota Jimbaran Bay Beach Resort and Spa dalam 12 bulan terakhir (Juni 2022-Juni 2023) .....	60
Gambar 4.2.2.2 Minat Menurut Subwilayah Kota Jimbaran Bay Beach Resort and Spa dalam 12 bulan terakhir (Juni 2022-Juni 2023) .....	61
Gambar 4.3.4.1 Proses perekaman video 360 derajat .....	65
Gambar 4.3.4.2 Proses perekaman video 360 derajat di <i>couple room spa</i> .....	66
Gambar 4.3.4.3 Proses perekaman video 360 derajat di Legong <i>suite</i> .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Lembar Proses Bimbingan
- Lampiran 2 : Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 : Lembar Validasi Wawancara
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara dengan Hotel
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara dengan Calon Konsumen
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 8 : Riwayat Hidup Peneliti

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan dan mengkoordinasikan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien (Sudarsono, 2020). Dimana perlu untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan tepat agar berhasil di pasar dan memenangkan persaingan yang ada. Salah satu alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuannya adalah bauran pemasaran (Marlius, 2017). Dalam strategi pemasaran ada yang namanya dimensi bauran pemasaran, dan salah satu dimensi ini adalah promosi.

Promosi merupakan suatu bagian penting dari pemasaran. Karena jika dilakukan dengan cara yang efektif, dapat membantu produk dan layanan bersaing dengan bisnis lain. Kesimpulannya, tujuan penjualan perusahaan dapat dipenuhi dengan bantuan promosi. Hal ini didukung melalui pernyataan dari Laksana (2019) yang mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga pembeli yang sebelumnya tidak terbiasa dengan produk, menjadi seorang pembeli dan mengingatnya.

Saat ini sebagian besar promosi bisa dilihat banyak dilakukan melalui *digital marketing*. Menurut Prayitno (2020), biasanya media yang digunakan

untuk melakukan *digital marketing* adalah forum online, situs web, dan platform media sosial paling terkenal saat ini seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dimana dalam menggunakan media sosial ini, diperlukan suatu konten yang harus disiapkan dengan baik. Menurut Nurfebiaraning (2017), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang membutuhkan pembuatan dan distribusi konten, dimana nantinya konten ini akan memiliki pengaruh untuk mengubah audiensnya menjadi pelanggan.

Pada era *society 5.0* yang sudah lebih canggih ini. Terdapat banyak sekali cara baru dalam memanfaatkan teknologi untuk kehidupan sehari-hari, termasuk promosi. Ada baiknya jika menggunakan cara baru dalam melakukan hal tersebut.

Video reguler atau konvensional tidak mampu melihat sekeliling secara manual dan bebas, karena terpaku dengan apa yang direkam oleh si perekam video. Pengguna tidak memiliki kemampuan untuk melihat area atau sudut pandangan lingkungan di dalam video sebagaimana yang diinginkan oleh pengguna atau pelanggan. Sedangkan dengan memanfaatkan *virtual reality* adalah salah satu strategi promosi baru yang bisa dicoba. Teknologi yang dikenal sebagai *virtual reality* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan objek yang dihasilkan komputer dalam lingkungan tiga dimensi dengan mengenakan kacamata VR yang membuatnya tampak seperti nyata (Kusumadewi et al., 2019).

Menurut Abdillah et al. (2017), Ingatan konsumen tentang tujuan wisata yang mereka alami melalui VR dapat menginspirasi mereka untuk

mengunjunginya secara langsung, bahkan jika mereka belum membuat suatu keputusan. Menurut Kim dan Biocca dalam (Tussyadiah, 2016), VR menimbulkan efek positif untuk tujuan membeli diantara konsumen melalui rasa percaya diri dari *brand* dan juga fakta dan rekognisi memori dari *brand*. Hal ini dapat disimpulkan dari pendapat para ahli tersebut *virtual reality* dalam pemasaran hotel sangatlah berguna. Karena *virtual reality* dapat membantu calon pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lebih baik secara virtual mengenai hotel, dan membuat calon pelanggan merasa sudah mengenali *brand* dari hotel dan keadaan itu dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih menggunakan jasa hotel tersebut.

Jimbaran Bay Beach Resort and Spa merupakan *beach resort* bintang 4 yang terdapat di Bali, Indonesia. Hotel ini terletak dekat dengan pantai Jimbaran Bay, pantai Kedonganan, dan berjarak tidak jauh dari bandara. Hotel ini adalah lokasi yang tepat untuk orang-orang yang ingin berwisata, merayakan hari istimewa seperti pernikahan, *anniversary*, ulang tahun, maupun yang sedang melakukan perjalanan bisnis.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Jimbaran Bay Beach Resort and Spa dilakukan dengan menggunakan metode online dan juga offline. Hal ini disampaikan oleh Senior Sales Manager di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.

*“Pemasaran dilakukan secara offline dan Online. Offlinenya bisa dilakukan dari sisi agent-to-agent. Contohnya seperti travel agent, corporate, government. Onlinenya bisa dilakukan dengan Ecommerce-nya seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com”*

Jimbaran Bay Beach Resort and Spa sudah memiliki situs web resmi dan akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*. Dari observasi awal yang dilakukan, bisa dilihat bahwa Jimbaran Bay Beach Resort and Spa belum menggunakan berbagai macam media untuk mempromosikan hotel mereka dengan maksimal. Hal ini bisa dilihat dari unggahan video *Youtube* paling terkini Jimbaran Bay Beach Resort and Spa yang dilakukan 2 tahun yang lalu. Hal ini juga turut disampaikan oleh Senior Sales Manager, dan Ecommerce Manager.

*“Kami pakai Instagram, Facebook, dan Youtube. Yang paling efektif dipakai Instagram, dan yang jarang Youtube. Youtube tidak digunakan karena tidak ada yang manage. Saat ini belum ada PIC (Person in Charge) untuk bagian ini. Alasannya 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.”*

Sedangkan menurut Aisyah (2018), *Youtube* lebih dipilih sebagai media pemasaran suatu produk dan jasa karena apabila dibandingkan menggunakan media sosial lain semisalnya *Instagram*, *Youtube* memiliki durasi yang lebih panjang. *Youtube* merupakan situs untuk menggali informasi yang dianggap lebih mudah, karena video mereka yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Menurut data dari Hootsuite (*We Are Social*): *Indonesian Digital Report* pada tahun 2022, 80% orang Indonesia beralasan menggunakan Internet untuk mencari informasi. Selain itu, *Youtube* merupakan website dengan jumlah kunjungan yang paling banyak di Indonesia, yaitu sejumlah 241 juta kunjungan,

setelah Google. Jadi dari pendapat ahli dan data yang telah disajikan sangat disayangkan bahwa Jimbaran Bay Beach Resort and Spa tidak memberikan usaha maksimal untuk memasarkan hotel mereka melalui salah satu situs paling ramai di Indonesia.

Dilihat dari frekuensi postingan, *Instagram* menjadi akun media sosial paling aktif yang dimiliki oleh Jimbaran Bay Beach Resort and Spa. Namun sayangnya, *engagement* dari pengikut media sosial yang dimiliki hotel ini tidak banyak, hal ini bisa disimpulkan dari jumlah suka, komentar, dan tontonan postingan yang mereka miliki.

Sehingga kesimpulan dari observasi awal melihat bahwa mereka belum maksimal dalam melakukan pemasaran mereka. Sehingga perlu menggunakan segala macam media untuk meyakinkan calon penghuni atau pelanggan dari Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.

Maka dari itu, fokus pada penelitian ini adalah untuk menggunakan *content marketing* dalam bentuk *virtual reality 360 derajat*. Tur *virtual* adalah simulasi online dari lingkungan nyata yang menggunakan elemen multimedia lainnya seperti efek suara, musik, penulisan dan narasi. Biasanya ini terdiri dari kumpulan foto atau video. (Handjojo, 2013). Menggunakan ini untuk pemasaran hotel dapat meningkatkan konten interaktif, memberikan *user experience* yang jauh lebih berbeda dibandingkan dengan media lainnya, dan membantu untuk menarik pelanggan baru.

Pemasaran Hotel menggunakan metode *virtual reality 360 derajat* ini sebelumnya sudah digunakan oleh beberapa hotel. Pertama, digunakan oleh

Marriott Hotel pada tahun 2014. Dimana mereka pertama kali mengenalkan program Teleporter di New York. Salah satu contoh konten yang ditawarkan adalah, memberikan kesempatan untuk pengantin baru melakukan *honeymoon* di Hawaii. Pada tahun berikutnya Marriott Hotel merilis Vroom Service dan VR Postcards.

Kedua adalah yang dilakukan oleh Hotel Vidanta pada tahun 2017 di Meksiko. Yang membuat video tur *virtual*, berupa tur berjalan. Metode ini membuat mereka berhasil dalam menunjukkan properti luas yang mereka miliki seperti lapangan golf, dan fasilitas menarik yang dimiliki oleh mereka.

Penelitian Tur *Virtual* ini akan memfokuskan menangkap kondisi kamar, restoran, dan fasilitas lainnya yang dimiliki oleh Jimbaran Bay Beach Resort and Spa secara nyata. Dimana hal ini akan meyakinkan pelanggan untuk memesan kamar atau fasilitas yang tersedia. Hasil dari konten ini juga nantinya bisa dijadikan sebagai konten untuk platform media sosial Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas. Maka dilakukan penelitian ini. Penelitian ini akan secara luas dipaparkan melalui penelitian yang berbentuk skripsi dengan judul “Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360 derajat Di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa”.



## **1.2 Rumusan Penelitian**

Perumusan masalah penelitian berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, yaitu “Bagaimanakah proses menerapkan promosi berbasis konten video 360 derajat Di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk menerapkan promosi berbasis konten Video 360 derajat Di Jimbaran Bay Beach Resort and Spa”

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

Manfaat berikut diantisipasi akan didapatkan dari hasil penelitian skripsi ini, yang akan menjadi kontribusi untuk beberapa pihak.

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi dalam penelitian dan pengembangan strategi promosi berbasis *virtual reality* 360 derajat selanjutnya.
- b. Dapat memperkaya pengetahuan, terutama inovasi di bidang strategi promosi menggunakan *virtual reality* 360 derajat dan *content marketing*.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. **Bagi Politeknik Negeri Bali**

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan untuk memperluas informasi dan pengetahuan di bidang pemasaran, *virtual reality* 360 derajat, dan inovasi strategi promosi.

**b. Bagi Jimbaran Bay Beach Resort and Spa**

- 1) Diekspektasikan bahwa temuan penelitian ini akan membantu dalam memasarkan Jimbaran Bay Beach Resort and Spa dengan cara yang membuatnya menonjol dan meningkatkan nilainya bagi pembeli yang berpotensi.
- 2) Diekspektasikan bahwa temuan penelitian ini akan berkontribusi pada peningkatan jumlah konten media sosial untuk Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.
- 3) Diekspektasikan bahwa temuan penelitian ini akan memasarkan fasilitas yang dimiliki Jimbaran Bay Beach Resort and Spa dengan lebih baik lagi.

**c. Bagi Peneliti**

Memberi kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan teori-teori yang mereka pelajari di perguruan tinggi kedalam suatu praktik dan berkontribusi pada penelitian yang memperluas ruang lingkup pemikiran ilmiah di bidang pemasaran terutama *content marketing*, dan *digital marketing*, dan IT khususnya dalam pengembangan *virtual reality* 360 derajat sebagai strategi promosi Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan yang memperjelas kerangka dan pedoman penulisan skripsi diperlukan agar pembahasan dalam skripsi ini lebih mudah dipahami. Sistematika penulisan berikut digunakan dalam penyajian skripsi ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua Tinjauan Pustaka ini terdiri dari kajian teoritis, kajian empiris, dan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga Metode Penelitian terdiri dari jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat Hasil dan Pembahasan terdiri dari gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima Simpulan dan Saran terdiri dari simpulan dan juga saran.

### **BAGIAN PENUTUP**

Daftar Pustaka

Lampiran

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dalam menerapkan konten video 360 derajat untuk promosi hotel Jimbaran Bay Beach Resort and Spa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Konten video 360 derajat yang dibuat sudah sesuai dan juga menerapkan 8 langkah pemasaran konten yang sesuai dengan teori Kotler (2017).
2. Konten video 360 derajat yang dibuat sudah menerapkan teori dimensi *marketing* yang sesuai menurut Karr (2016). Hal ini untuk mengetahui pendapat calon konsumen mengenai konten yang dicari berdasarkan *audience mapping* teori Kotler (2017).
3. Konten video 360 derajat sudah dibuat sesuai dengan keinginan dan target yang dimiliki oleh hotel Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.
4. Hasil penelitian ini yaitu yang berupa konten video 360 derajat akan digunakan untuk mempromosikan hotel Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.

5. Berdasarkan pendapat internal hotel, dan juga calon konsumen hotel. Video konten 360 akan terus dikembangkan untuk promosi hotel Jimbaran Bay Beach Resort and Spa.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berupa penerapan video konten 360 derajat, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan, yaitu sebagai berikut.

### **1. Penelitian Kedepannya**

Untuk peneliti lainnya, diharapkan untuk mencari referensi lebih banyak lagi. Hal ini untuk melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap video konten 360 derajat untuk mempromosikan hotel atau instansi lainnya. Untuk penelitian kedepannya, jika lokasi yang digunakan juga berupa hotel, maka sebaiknya proses perekaman fasilitas tidak dilakukan sekali saja. Hal ini untuk menghindari adanya fasilitas yang tidak terekam jika jenis kamar *full-booked* di hotel tersebut. Selanjutnya adalah disarankan untuk mencari data internal hotel yang dapat mendukung mengenai penelitian yang dibuat. Seperti data konsumen yang menginap di hotel dikarenakan menonton konten yang ada di media sosial

### **2. Hotel**

Untuk pihak hotel, diharapkan untuk terus menerapkan video konten 360 derajat untuk mempromosikan hotelnya. Selain itu, diharapkan untuk terus mengamplifikasikan lagi konten-konten yang sudah dibuat supaya mencapai

calon konsumen yang lebih banyak lagi. Yang terakhir adalah untuk mulai mendata seberapa berpengaruh konten yang dibuat untuk membuat konsumen menginap di hotel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Franscisco: Maltwater Outside Insight.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., dan Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.



- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Wati, A., Martha, J., dan Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

### **Artikel atau Skripsi**

- 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 Najoan, 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., Oktaviany, 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*.

## Website

- Google. (2023, Juni 23). *Minat Pencarian Jimbaran Bay Beach Resort and Spa*. Retrieved from Google Trend: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=jimbaran%20bay%20beach%20resort%20%26%20spa>
- Hootsuite. (2023, Februari 20). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from <https://andi.link/>: [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#:~:text=Waktu%20Orang%20Indonesia%20Mengakses%20Media%20Digital%20\(Tahun%202022\)&text=Waktu%20Rata%20Drata%20setiap%20hari,\(sama%20dengan%20tahun%20sebelumnya\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#:~:text=Waktu%20Orang%20Indonesia%20Mengakses%20Media%20Digital%20(Tahun%202022)&text=Waktu%20Rata%20Drata%20setiap%20hari,(sama%20dengan%20tahun%20sebelumnya)).

- Izea. (2018, Januari 5). *Virtual Reality Content Marketing*. Retrieved from IZEA:  
<https://izea.com/resources/virtual-reality-content-marketing/>
- Pegasus. (2017, Maret 28). *How hotels are exploring the huge potential of 360-degree VR video*. Retrieved from pegasus:  
<https://www.pegs.com/blog/how-hotels-are-exploring-the-huge-potential-of-360-degree-vr-video/>
- Prayitno, A. (2020, Januari 24). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*. Retrieved from Just ARIS:  
<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Tas, G. (2022, Juni 13). *How To Use Virtual Reality in Hotel Marketing*. Retrieved from gourmet marketing:  
<https://www.gourmetmarketing.net/blog/how-to-use-virtual-reality-in-hotel-marketing>
- We are social. (2022, Januari 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from We Are Social:  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>