

EVALUASI IMPLEMENTASI STRATEGI INSTAGRAM CONTENT MARKETING DALAM MEMBENTUK BRAND ENGAGEMENT THE WESTIN RESORT & SPA UBUD, BALI

Shasqia Kirana Noorhaliza¹⁾, I Komang Mahayana Putra²⁾, Ni Ketut Lasmini³⁾

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: shasqiakirana@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dari hasil implementasi strategi Instagram Content Marketing yang diterapkan The Westin Resort & Spa Ubud, Bali dalam membentuk Brand Engagement. Strategi di evaluasi menggunakan pendekatan model evaluasi Context, Input, Process, dan Product (CIPP), dengan menggunakan Marriott Lite Spinklr dan Instagram Insight sebagai indikator keberhasilan. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif deskriptif teori Miles & Hubberman; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang ada dikumpulkan dengan tiga cara yaitu, dokumentasi, observasi dan wawancara interaktif dengan Asst Marcomm Manager, Director of Sales & Marketing, dan Asst Guest Service Manager sebagai key informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen dan dimensi dari Content Marketing belum dioptimalkan dalam proses pembuatan konten dan kekurangan budget sebagai akar masalah. Maka dari itu, muncul rekomendasi berupa (1) mengadakan campaign giveaway secara rutin (2) Mengoptimalkan konten berupa media foto dan video (3) Mengatur waktu penjadwalan distribusi konten lebih konsisten (4) Mengoptimalkan penggunaan elemen dan dimensi content marketing dalam suatu konten (5) Mengatur budget & merekrut staff professional untuk mengelola sosial media Instagram.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Engagement, media sosial Instagram, model evaluasi Context, Input, Process, dan Product (CIPP)

Abstract: The purpose of this research is to evaluate the results of Instagram Content Marketing strategy implementation by The Westin Resort & Spa Ubud, Bali in influence the Brand Engagement. The strategy is evaluated using a Context, Input, Process, and Product (CIPP) evaluation model approach, using Marriott Lite Spinklr and Instagram Insight as the success indicator. This study uses descriptive qualitative data analysis techniques by Miles & Hubberman theory; data reduction, data presentation, and conclusion. The existing data were collected in three ways; documentation, observation and intense interviews with Asst Marcomm Manager, Director of Sales & Marketing, and Asst Guest Service Manager as key informants. The results show that the elements and dimensions of Content Marketing have not been optimized in the content creation process and lack of budget is the root of the problem. Therefore, some recommendations arise to elevate the effectiveness strategy such as (1) Arrange a regular giveaway campaign each month (2) Create more video content and upgraded photo content (3) Consistent time scheduling (4) Optimizing elements and dimensions of Content Marketing in each content creation (5) Budget upgrade & hire professional staff to manage social media Instagram.

Keywords: Content Marketing, Brand Engagement, social media Instagram, evaluation model Context, Input, Process, and Product (CIPP)

Pendahuluan/Introduction

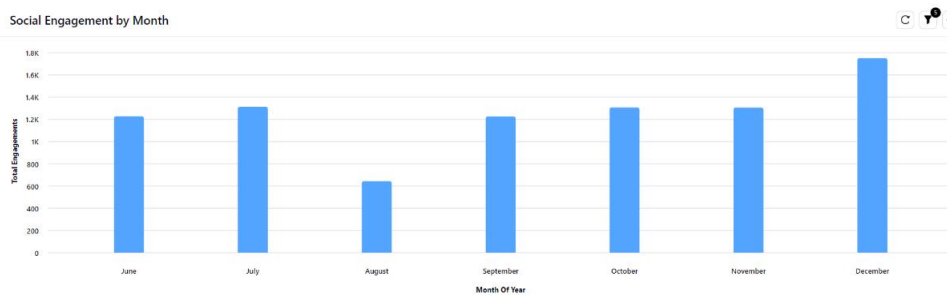
Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi penentu kesuksesan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen yang tentunya terus berkembang di tengah dunia pemasaran yang dinamis. Di antara berbagai macam cara yang dapat ditempuh, mengikuti perkembangan di lingkungan target pasar menjadi dasar dalam menentukan strategi yang akan dilakukan. Seiring berkembangnya waktu, peran teknologi dan internet sangat berkontribusi untuk membantu kegiatan pemasaran menggunakan pendekatan yang baru untuk menasar target pasar. Hal ini tercermin dari Marketing 4.0 yang merupakan evolusi perkembangan dari Marketing 3.0. Perkembangan Marketing 4.0 atau yang biasa dikenal dengan sebutan Digital Marketing mengakibatkan para pebisnis untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital dalam menjangkau konsumen.

Dalam hal ini, lahirlah salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang disebut *Content Marketing*, yaitu proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan

pelanggan yang menguntungkan sebagaimana menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019). *Content Marketing* memiliki prinsip untuk menyuguhkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Peran media sosial sebagai salah satu platform dalam pengelolaan Instagram *Content Marketing* dapat membuat suatu perusahaan melibatkan konsumen untuk berinteraksi dengan brand mereka. Hal inilah yang disebut dengan *Brand Engagement* (Keterlibatan Merek). Secara sederhana, *engagement* merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di sosial media McGurk dalam (Santoso, 2017). *Brand Engagement* di sosial media secara online dapat berupa *likes*, komentar, sharing dan lain – lain.

Online engagement menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen, Carter dalam (Santoso, 2017). Namun hal yang perlu dipahami disini adalah *engaging* terbentuk dari komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan dengan saling memberi umpan balik. *Brand Engagement* juga penting untuk di bentuk karena memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk membangun *Brand Knowledge* yang ditanamkan di benak konsumen, Keller dalam (Cheung et al 2019). Hal ini semakin mendukung penggunaan konten sosial media dengan elemen interaktif yang diterapkan berpengaruh dalam pembentukan proses branding atau membangun citra merek, (Seo and Park, 2018). Inilah alasan mengapa *Brand Engagement* perlu diperhatikan perkembangannya oleh pemasar atau *brand* untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan sangat mendukung *brand*.

Hal ini menarik penulis untuk mengevaluasi lebih dalam di Hotel The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang mulai membentuk *Brand Engagement* secara digital melalui *Content Marketing* yang diimplementasikan di Instagram @thewestinubud sebagai aksi realisasi dari strategi komunikasi pemasaran. Kendati demikian, selama masa enam bulan pelatihan Praktik Kerja Lapangan (PKL), ditemukan hasil data report system Marriott Lite Spinklr, *engagement rate* Instagram @thewestinubud mengalami ketidakstabilan dari bulan Juni – Desember 2021. Hal ini diduga dipengaruhi oleh peran strategi Instagram *Content Marketing* yang diterapkan di sosial media Instagram @thewestinubud.



Sumber: Marriott Lite Spinklr

Gambar 1. Data Social Engagement by Month 2021

Gambar diatas menunjukkan pergerakan fluktuatif dari *engagement total* yang ada pada sosial media Instagram per bulan dari bulan Juni hingga Desember 2021, bersumber dari sistem Marriott Lite Spinklr The Westin Ubud. Terlihat bahwa *engagement* paling rendah terdapat pada bulan Agustus dengan total *engagement* sebesar 600 dan yang tertinggi ada pada bulan Desember dengan total *engagement* sebesar 1700. Berdasarkan permasalahan diatas, besarnya tingkat *Brand Engagement* yang dihasilkan melalui strategi Instagram *Content Marketing* sangatlah penting dievaluasi untuk membentuk komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Kegiatan emosional yang terbentuk dapat menumbuhkan "*trust*" diantara konsumen terhadap *brand* yang dapat memicu tindakan loyal dan tindakan lain yang menguntungkan perusahaan. Selain itu, strategi Instagram *Content Marketing* juga perlu dievaluasi untuk efektivitas konten dalam menyasar target pasar dan efisiensi *budget* dalam pembuatan strategi tersebut. Senada dengan hasil wawancara 11 April 2022 bersama Putri - Asst Marcomm Manager yang menyatakan bahwa dana yang dianggarkan terbatas, dan pihak The Westin Ubud belum melakukan evaluasi mendetail mengenai hal ini, tambah Reza - Director of Sales & Marketing. Siwi, Asst Guest Service Manager juga menyatakan Instagram belum masuk menjadi indikator guest voice yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel, padahal mereka sudah follow Instagram @thewestinubud.

Content Marketing dalam penelitian kualitatif menggunakan pendekatan model evaluasi CIPP (*Content, Input, Process, Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam dengan dukungan dari teori Karr dalam (Bening & Kurniawati, 2019) mengenai dimensi *Content Marketing*. Hasil dari penelitian ini akan berupa rekomendasi mengenai strategi yang diterapkan untuk membentuk *Brand Engagement* yang bisa berdampak pada peningkatan *web traffic*, *soft selling* hotel, dan keberhasilan *campaign branding* sebagai salah satu kegiatan marketing.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini berupa: (1) Bagaimana evaluasi strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan The Westin Ubud? (2) Apa rekomendasi dari hasil evaluasi tersebut yang dapat meningkatkan *Brand Engagement* melalui strategi Instagram

Content Marketing?. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan The Westin Ubud dan menemukan rekomendasi dari hasil evaluasi tersebut yang dapat meningkatkan *Brand Engagement* melalui strategi Instagram *Content Marketing*.

Metode/Method

Lokasi penelitian ini adalah di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali yang beralamat di Jl. Lod Tunduh, Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Teknik analisa data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mewawancarai Asst Marcomm Manager dan Director of Sales & Marketing sebagai pihak yang menyusun, mengeksekusi, dan menganalisis strategi Instagram Content Marketing. Narasumber lain yang akan diwawancarai adalah Asst Guest Service Manager The Westin Ubud sebagai pihak yang mengetahui hasil survey mengenai keterlibatan tamu dalam sosial media Instagram The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. Hal ini dilakukan karena data survey bersifat rahasia sehingga tidak dapat disajikan secara langsung dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Evaluasi Context

Evaluasi konteks membantu merencanakan keputusan, merumuskan tujuan strategi dan menentukan atau mengidentifikasi kebutuhan yang akan dicapai oleh suatu strategi tersebut. Selain membentuk *Brand Engagement*, penelitian ini dibuat untuk membangun kepercayaan di benak konsumen guna menumbuhkan sikap loyal terhadap *brand* The Westin Ubud. Strategi yang dibuat juga selalu disesuaikan dengan visi, misi dan kebijakan hotel yang tertuang dalam Westin Communication Style Guidelines yang mencakup aturan mengenai style gaya bahasa Westin dalam berkomunikasi, format wording, logo, font, color pallete & color combinations, hingga brand photography. Reza, Director of Sales & Marketing berpendapat bahwa tiap konten yang ada dalam strategi harus memiliki brand identity yang jelas. Tidak lupa, The Westin Ubud selalu mencerminkan visinya yaitu sebagai *Wellness* dan *Family Friendly Resort* serta merealisasikan misinya ke dalam *6 pillars of wellness (Sleep Well, Eat Well, Work Well, Feel Well, Play Well, Move Well)* di tiap pembuatan konten yang akan di unggah di Instagram.

Evaluasi Input

Evaluasi input membantu menata keputusan dalam memberikan informasi untuk memanfaatkan sumber daya guna mencapai tujuan strategi dengan baik. Dalam hal ini, The Westin Ubud menggunakan metode analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) sebagai pedoman dalam pembuatan strategi Instaram *Content Marketing*.

- Segmenting

Tabel 1. Segmentasi target pasar The Westin Ubud

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Tingkah Laku
Negara: Indonesia	Jenis Kelamin: Pria & Wanita	Gaya Hidup: berorientasi pada keluarga	Purchasing behavior: Mencari variasi
	Usia: 28 - 44 tahun	Hobi traveling	Penggunaan: Medium user
Kota: Bali (Ubud, Kuta, Canggu, Seminyak, Nusa Dua, Uluwatu),	Pekerjaan: Wirausaha, pegawai negeri & swasta, pekerja lepas (<i>freelance</i>)	Sering melakukan business trip	Waktu Pembelian: <i>Seasonal</i> atau musiman
Kota: Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Malang.	Penghasilan: Rp.10.000.000- Rp.20.000.000/bulan	Fokus terhadap kenyamanan hidup.	Customer Value: <i>Wellness journey experience at Ubud 5 stars hotel</i>
	Pengeluaran Bulanan Rp.5.000.000 – Rp.8.000.000	Suka melakukan kegiatan olahraga & wellness.	Loyalitas Customer: Membership (Gym & Resort membership)

Sumber: The Westin Resort & Spa Ubud, Bali

● Targeting

Sesuai dengan pernyataan Reza dalam wawancara 11 April 2022 bahwa The Westin Ubud memilih target sesuai dengan segmen yang paling gemuk, yaitu:

- Segmentasi Geografis: Bali, Jakarta, dan Surabaya
- Segmentasi Demografik: Pria & Wanita usia 28-44 tahun dengan pekerjaan pegawai swasta kalangan middle (Gaji sebesar Rp.10,000,000- Rp.20,000,000)
- Segmentasi Psikografik: Gaya hidup berorientasi pada keluarga dan suka melakukan kegiatan olahraga & wellness.
- Segmentasi Tingkah Laku: Pelanggan yang ingin mendapatkan customer value berupa wellness journey experience at Ubud 5 stars hotel

● Positioning

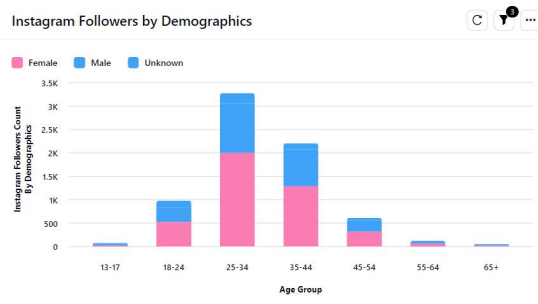
Sesuai dengan konsep yang dimilikinya, The Westin Ubud menempatkan posisinya sebagai hotel bintang lima dengan *wellness brand* yang dirancang menggunakan 6 pilar yang ada, yaitu *Eat Well, Sleep Well, Work Well, Play Well, Feel Well* dan *Move Well*. Hal inilah yang menjadi keunikan serta keunggulan produk untuk bersaing dengan para kompetitor.

Evaluasi Process

Evaluasi proses membahas koleksi data penelitian berupa wawancara yang telah disusun dan bagaimana proses diterapkannya suatu strategi dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Dalam tahapan proses pembuatan strategi, secara keseluruhan alur yang digunakan The Westin Ubud sudah sesuai dengan teori millik Kotler (2017), yaitu: menetapkan target pasar, pemetaan target pasar, pengagasan & perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten. Hanya saja, tahapan evaluasi belum dilakukan secara mendetail. Pembuatan strategi ini tentu melibatkan staff yang memiliki peran berbeda, seperti Director of Sales & Marketing (key approval), Asst Marcomm Manager (strategy planner), Daily Worker Graphic Design (editor), Intern Videographer (executor) , dan Intern Social Media Admin (distributor).

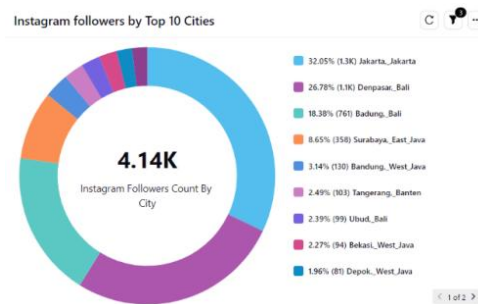
Evaluasi Product

Evaluasi produk merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan dalam pencapaian tujuan dari strategi yang telah ditetapkan. Strategi yang diimplementasikan di bagi kedalam 4 periode di tahun 2021, yaitu periode Juni, periode Juli - Agustus, periode September - November, dan periode Desember. Semua strategi tersebut tertuang dalam bentuk kalendar sosial media dengan format excel yang akan diukur menggunakan sistem Marriott Lite Spinklr dan Instagram Insight sebagai indikator keberhasilannya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi penambahan followers baru pada Instagram @thewestinubud yang sesuai dengan target market yang sudah ditentukan berdasarkan segmentasi geografis dan demografis yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Marriott Lite Spinklr

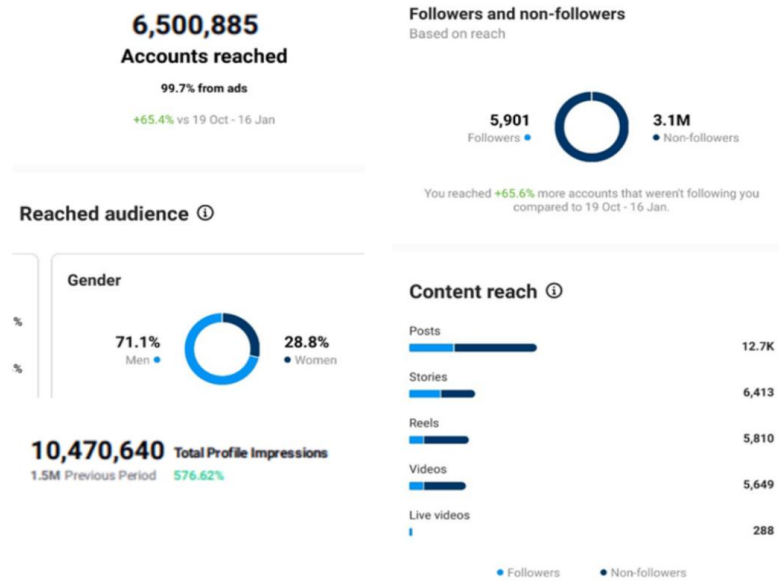
Gambar 2. Data followers Instagram @thewestinubud sesuai kondisi demografis



Sumber: Marriott Lite Spinklr

Gambar 3 Data followers terbanyak berdasarkan kondisi geografis

Selanjutnya hasil evaluasi total Instagram reach yang ada pada Instagram Insight menunjukkan 3,191,637 akun pengguna baru yang dijangkau atau setara dengan peningkatan sebesar 65.6% reach, dan 99.7% diantaranya muncul dari ads serta jumlah impression sebesar 7,233,400. Angka tersebut cukup menunjukkan bahwa report reach dan impression baik di tiap postingan konten karena dapat menjangkau audiens/pengguna baru di Instagram. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Instagram Insight @thewestinubud
Gambar 4. Data Instagram Reach & Impressions

Selanjutnya adalah hal yang paling penting untuk diperhatikan yaitu, engagement yang merupakan hasil dari strategi Instagram *Content Marketing* yang telah ditetapkan. *Online engagement* yang terbentuk melalui sosial media dapat berupa *likes*, komentar, jumlah share, jumlah bookmarks, jumlah volume pesan yang diterima hingga website *clicks* pada tampilan beranda Instagram. Dalam periode Juni - Desember 2021, dapat dilihat performa konten melalui report dari sistem Marriott Lite Spinklr.

Message Scorecard - Top 10 posts by Engagement Rate

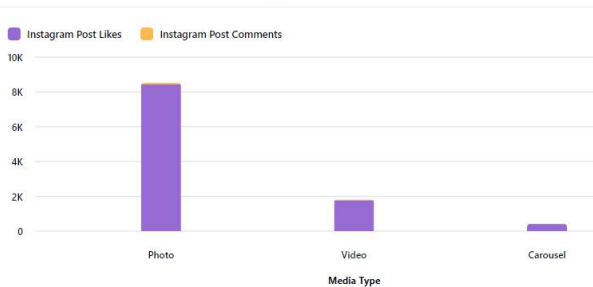
Published Date	Outbound Post	Total Engagements	Engagement Rate	Instagram Post Comments	Instagram Post Likes	Instagram Business Post Reach	Instagram Business Post Impressions
Jun 29, 2021 07:01 AM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... The Westin Resort & Spa Ubud, Bali is pleased to...	308	6.58%	12	296	4.7K	5.2K
Dec 6, 2021 04:56 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... Come along with Robert Murray, Director of Culinary a...	198	4.99%	11	187	4K	4.7K
Oct 9, 2021 03:08 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... To celebrate World Mental Health Day 2021.	43	3.7%	9	34	1.2K	1.3K
Oct 27, 2021 06:00 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... Prepare yourself ahead for a relaxing journey towards...	197	5.22%	6	191	3.8K	4.2K
Dec 25, 2021 06:00 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... HO HO HO! It is #Christmas Day. Celebrate the joyous...	178	7.75%	6	172	2.3K	2.6K
Dec 27, 2021 06:00 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... Rayakan malam tahun baru bersama seseorang yang...	170	6.81%	6	164	2.5K	2.8K
Sep 12, 2021 05:16 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... Elevate your well-being and join RunWESTIN™ at The...	164	5.02%	5	159	2.8K	3.1K
Dec 29, 2021 10:50 AM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... Day become a week, week become a month, month...	171	3.72%	5	166	4.6K	5.6K
Jul 16, 2021 07:00 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... As the saying goes laughter brought people together...	70	4.28%	4	66	1.6K	1.8K
Aug 16, 2021 12:00 PM	DPSWR The Westin Resort & Spa Ubud, Bali ... Yoga is essentially a practice for your soul, workin...	94	3.05%	4	90	3.1K	3.5K

Sumber: Marriott Lite Spinklr
Gambar 5. Data 10 konten terbaik periode Juni – Desember 2021

Jika dilihat secara gamblang, konten yang aktifitas engagementnya tinggi terdapat di bulan Desember dan Oktober 2021. Sesuai dengan strategi yang ada, konten di bulan Desember special dibuat dengan konsep untuk memeriahkan selebrasi liburan panjang sekolah, hari raya Natal dan juga menyambut tahun baru 2022. Sesuai dengan pendapat Reza dalam wawancara 11 April, bahwa konten yang dapat men-engage audiens merupakan

konten berupa video interaktif mengenai aktifitas yang ada di dalam hotel maupun menampilkan suasana tenang yang ditawarkan oleh The Westin Ubud. Dilihat secara umum, memang 4 dari 10 konten diatas merupakan konten dengan tipe video. Hal ini selaras dengan analisis sistem Marriott Lite Spinklr mengenai tipe media yang disukai audiens beserta dengan waktu diunggahnya konten tersebut ke platform Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa waktu paling efektif untuk menunggah konten adalah di hari Senin, Rabu, Jumat pada jam 18.00 WITA.

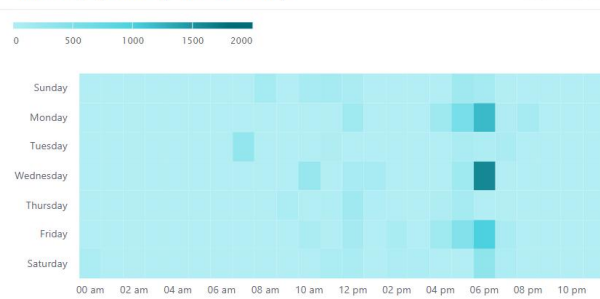
Engagement Distribution by Media Type



Sumber: Marriott Lite Spinklr

Gambar 6. Data konten yang paling disukai audiens

Social Engagement by Time of the Day



Sumber: Marriott Lite Spinklr

Gambar 7. Data Social Engagement by Time of the Day June – December 2021

Hasil dari performa strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan dianalisis juga menggunakan teori Bening & Kurniawati (2019) mengenai dimensi *Content Marketing*. Diantara dimensi yang ada yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors*, disimpulkan bahwa konten The Westin Ubud belum memaksimalkan dimensi *persuassion*, terlihat dari interaksi *engagement* yang kurang maksimal pada tiap postingan. Sesuai dengan teori Ruta Repoviene (2017), sangat penting memperhatikan elemen yang ada pada *Content Marketing* seperti *relevance, informative, reliability, value, uniqueness, emotions, dan intelligence* untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi konten yang diterapkan. Namun, hasil evaluasi menunjukkan strategi Instagram *Content Marketing* The Westin Ubud, belum mengoptimalkan elemen *relevance*. Hal ini dapat dilihat dari data 10 konten terbaik periode Jui - Desember 2021, dimana *engagement* paling rendah ada pada periode Agustus dikarenakan konten yang diunggah kurang relevan oleh *brand* The Westin Ubud itu sendiri. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki beberapa fase untuk dicapai menurut teori Paine dalam (Saraswati & Hastari, 2020) dimulai dari fase *lurking, casual, active, committed* dan *loyal*.

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan dan dampaknya pada The Westin Resort & Spa Ubud, maka dapat disimpulkan bahwa grafik *engagement rate* yang bergerak fluktuatif dari data Marriott Lite Spinklr selama periode Juni – Desember 2021 dipengaruhi oleh strategi Instagram *Content Marketing* yang diimplementasikan pihak The Westin Ubud di sosial media Instagram. Dalam melakukan *branding* menggunakan strategi tersebut, analisis segmenting, targeting dan positioning dijadikan pedoman dalam proses pembuatannya. Terdapat 4 jenis strategi yang berbeda dalam periode itu. Setelah dilakukan evaluasi menggunakan metode CIPP, ditemukan akar penyebab rendahnya *Brand Engagement* adalah penggunaan elemen *relevance* dan dimensi *persuasion* dari *Content Marketing* yang belum optimal. Situasi dan kondisi yang berubah-ubah di masa pandemi dan kurangnya sumber daya manusia juga mempengaruhi kinerja team marketing dalam proses mencanangkan ide, eksekusi konsep, dan yang terpenting adalah mengevaluasi strategi. Semua masalah itu pada akhirnya bermuara pada satu kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan dana yang dianggarkan.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Ucapan Terima kasih penulis ucapkan dengan tulus kepada dosen, keluarga, kerabat, rekan kerja, pihak The Westin Ubud dan pihak lain atas dukungannya baik dalam bentuk moral dan materiil selama penelitian berlangsung. Bimbingan, dukungan, dan bantuan kalian sangatlah berkontribusi dalam penelitian ini, terutama kepada pembimbing dan pemberi data.

Referensi/ Reference

- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science (InCoTES)*, 139-148.
- Dr.Suranto Aw, M. (2019). *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi* (Vol. Cetakan Pertama). Yogyakarta: Pena Pressindo.
- Finney, T. L. (2020, December). Confirmative Evaluation: New CIPP Evaluation: New CIPP Evaluation Model. *Journal of Modern Applied Statistical Methods, Vol. 18, No. 2*, 1-24.
- PAŽĖRAITĖ, A., & REPOVIENĖ, R. (2017). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Sciendo*, 118-130.
- Repovienė, R. (2017, November). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Šiauliai University Press, Vol. 40 (1)*, 47–55.