

PROYEK AKHIR

**IMPLEMENTASI VIDEO PROMOSI BERBASIS
SPHERICAL VIDEO-BASED VIRTUAL REALITY (SVVR)
PADA PLATFORM YOUTUBE FOX HOTEL
JIMBARAN BEACH BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:
I Gusti Ayu Dinda Sintya Dewi
Nim: 2115744006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

PROYEK AKHIR

**IMPLEMENTASI VIDEO PROMOSI BERBASIS
SPHERICAL VIDEO-BASED VIRTUAL REALITY (SVVR)
PADA PLATFORM YOUTUBE FOX HOTEL
JIMBARAN BEACH BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:
I Gusti Ayu Dinda Sintya Dewi
Nim: 2115744006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten promosi berbentuk spherical video-based virtual reality guna mendukung kegiatan pemasaran di Fox Hotel Jimbaran Beach Bali. Berdasarkan pendapat Brown *et al* (2016), video 360 derajat merupakan bentuk realitas virtual yang memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi tampilan panorama atau hampir melingkar dengan pusat visual berada di titik tengah. Inovasi ini dikembangkan karena pihak hotel belum secara optimal memanfaatkan platform YouTube sebagai media promosi digital. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai materi pemasaran, tetapi juga menjadi solusi alternatif untuk meningkatkan efektivitas promosi hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Kerangka teoritis mengacu pada delapan tahap content marketing menurut Kotler (2017) serta dimensi pemasaran konten dari Karr (2016). Hasil akhir dari penelitian ini berupa konten spherical video-based virtual reality yang menampilkan fasilitas hotel, disesuaikan dengan kebutuhan promosi dan teori yang relevan.

Kata Kunci: Virtual Reality, panorama, spherical video-based virtual reality, content marketing, kualitatif deskriptif.

ABSTRACT

This study aims to design promotional content in the form of spherical video-based virtual reality to support marketing activities at FOX Hotel Jimbaran Beach Bali. According to Brown et al (2016), 360-degree video is a form of virtual reality that allows users to explore panoramic or nearly circular views, with the visual center positioned at the middle point. This innovation was developed in response to the hotel's underutilization of YouTube as a digital promotional platform. The content produced serves not only as marketing material but also as an alternative solution to enhance the hotel's promotional effectiveness.

This research adopts a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and data triangulation. The theoretical framework refers to Kotler's (2017) eight stages of content marketing and Karr's (2016) dimensions of content marketing. The final outcome of this research is a spherical video-based virtual reality showcasing the hotel's facilities, tailored to the hotel's promotional needs and supported by relevant theories.

Keywords: Virtual Reality, panorama, spherical video-based virtual reality, content marketing, descriptive qualitative.

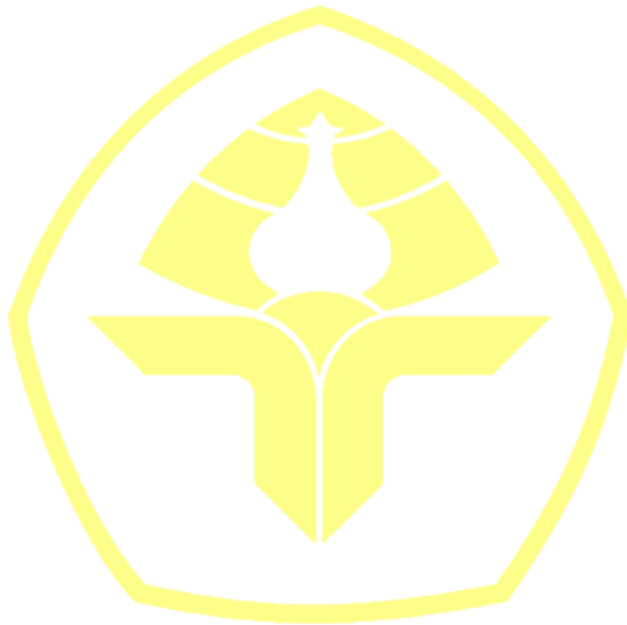
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	20
1.1 Latar Belakang Masalah.....	20
1.2 Perumusan Masalah.....	28
1.3 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis	29
1.4.2 Manfaat Praktis	29
1.5 Sistematika Penulisan.....	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	32
2.1 Telaah Teori.....	32
2.1.1 Manajemen Pemasaran	32

2.1.2	Pemasaran	33
2.1.3	Strategi Pemasaran.....	34
2.1.4	<i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran	34
2.1.5	Promosi	37
2.1.6	<i>Digital Marketing</i>	39
2.1.7	<i>Content Marketing</i>	40
2.1.8	Youtube	50
2.1.9	<i>Virtual reality/Realitas Maya</i>	51
2.2	Penelitian Terdahulu.....	54
2.3	Kerangka Teoritis / Konseptual.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Tempat Penelitian.....	61
3.2	Objek Penelitian	61
3.3	Jenis Dan Sumber Data	61
3.3.1	Jenis Data	61
3.3.2	Sumber Data.....	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1	Observasi.....	63
3.4.2	Wawancara	64
3.4.3	Dokumentasi	64
3.4.4	Triangulasi Data	64
3.5	Teknik Analisa Data	65
3.5.1	Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	66
3.5.2	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	66

3.5.3	Display Data.....	67
3.5.4	Penarikan Kesimpulan	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	69
4.1.1	Sejarah Perusahaan	69
4.1.2	Brand Pillars.....	71
4.1.3	Struktur Organisasi	71
4.1.4	Fasilitas dan Akomodasi	76
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	82
4.2.1	<i>Goal Setting</i>	82
4.2.2	<i>Audience Mapping</i>	84
4.2.3	<i>Content Ideation and Planning</i>	87
4.2.4	<i>Content Creation</i>	89
4.2.5	Content Distribution.....	92
4.2.6	<i>Content Amplification</i>	93
4.2.7	<i>Content Marketing Evaluation</i>	93
4.2.8	Content <i>Marketing</i> Improvement.....	125
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	126
4.3.1	Implikasi Teoritis	126
4.3.2	Implikasi Praktis	127
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		128
5.1	Simpulan.....	128
5.2	Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	134



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	54
Tabel 4. 1 Jenis-jenis Meeting Room di Fox Hotel Jimbaran	80
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Indikator Mudah Dipahami	95
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Indikator Mudah Dipahami	97
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Indikator Mudah Diingat	100
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Indikator Mampu Menjelaskan Tentang Merek dan Produk	103
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Indikator Bernilai dan Mengedukasi	105
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Indikator Memenuhi Kebutuhan	107
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Indikator Informatif.....	110
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Indikator Disukai.....	113
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Indikator Terpercaya.....	116
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Indikator Relevan	118
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Indikator Membantu Pengambilan Keputusan	121

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

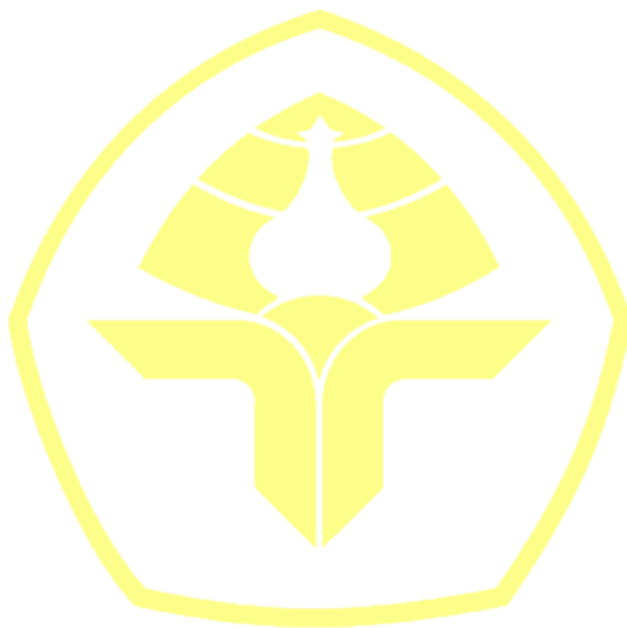
Gambar 1. 1 Unggahan Fox Hotel Jimbaran Beach Bali 5 April 2025	26
Gambar 1. 2 Unggahan Fox Hotel Jimbaran Beach Bali 5 April 2025	26
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	60
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sales and Marketing Fox Jimbaran Beach Bali	72
Gambar 4. 2 Minat menurut subwilayah kota fox hotel Jimbaran beach bali dalam 12 bulan terakhir (juni 2024 – juni 2025)	85
Gambar 4. 3 Data Google Trend	86
Gambar 4. 4 Pengambilan video pada kamar hotel	90
Gambar 4. 5 Pengambilan video pada lobi hotel	91
Gambar 4. 6 Tangkapan Layar YouTube Fox Hotel	124



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Proses Bimbingan	135
Lampiran 2. Surat Surat Permohonan Pengambilan Data Penelitian.....	137
Lampiran 3. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	138
Lampiran 4. Hasil Wawancara Awal Langkah Pemasaran Konten	140
Lampiran 5. Hasil Wawancara Akhir Langkah Pemasaran Konten	146



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020). Oleh karena itu untuk meraih keberhasilan di pasar dan mengalahkan pesaing, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satu sarana yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis guna mencapai tujuan adalah bauran pemasaran (Marlius, 2017). Dalam strategi pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai dimensi-dimensi bauran pemasaran, dan salah satu dimensi penting di dalamnya adalah promosi.

Promosi memiliki peran yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena jika dilakukan secara efektif, dapat meningkatkan daya saing produk dan layanan dibandingkan dengan bisnis lain. Oleh karena itu, promosi yang optimal dapat membantu perusahaan mencapai target penjualannya. Pandangan ini sejalan dengan

pendapat Laksana (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk menjadi tertarik untuk membeli dan mengingatnya.

Dapat diamati saat ini penggunaan *digital marketing* marak dilakukan untuk melakukan sebuah promosi. Menurut Prayitno (2020), media yang umum dimanfaatkan dalam *digital marketing* meliputi forum daring, situs web, serta berbagai *platform* media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Dalam pemanfaatan media sosial tersebut, diperlukan persiapan konten dengan baik. Nurfebiaraning (2017) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan proses pembuatan serta penyebaran konten, yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar bertransformasi menjadi pelanggan.

Semrush.com menyatakan bahwa salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh populasi dunia adalah YouTube, dengan total 78,5665,951,681 akses tercatat pada tahun 2025. YouTube adalah situs media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengakses berbagai video dan audio. Melalui YouTube, pengguna dapat terhubung dengan *audiens* yang luas dan beragam. Lebih dari 1,9 miliar orang masuk ke YouTube setiap bulan (Winarso, 2021) dalam (Gayatri, 2024). YouTube memiliki nilai berdasarkan empat kebebasan utama: kebebasan berekspresi, kebebasan untuk memperoleh informasi, kebebasan untuk memanfaatkan peluang, dan

kebebasan untuk memiliki tempat berkarya. Dengan fasilitas dan masa depannya, YouTube dapat menjadi salah satu *platform* pemasaran dan iklan bisnis yang banyak digunakan oleh perusahaan besar yang ingin melakukan pemasaran media video. Menurut Aisyah (2018), YouTube merupakan platform yang lebih efektif untuk memasarkan produk dan layanan karena menawarkan fleksibilitas durasi video. Keunggulan ini membuatnya berbeda dari media sosial lain seperti Instagram, sehingga memungkinkan adanya penjelasan yang lebih komprehensif mengenai suatu produk. Memanfaatkan konten video dapat menghasilkan lebih banyak keinginan dan pemahaman yang lebih baik dari perspektif konsumen serta memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membangkitkan emosi dan menarik kebutuhan *audiens* (T. Sejed, 2019). Video adalah konten yang secara efektif mempengaruhi pelanggan karena lebih mudah dipahami. Menurut Shooting Star Pictures and Studios (2022) dalam (Gayatri, 2024), otak manusia jauh lebih efisien dalam memproses informasi visual dan audio dibandingkan dengan informasi berbasis teks. Jadi, video jauh lebih mudah untuk menyampaikan pesan merek dan informasi lainnya kepada konsumen. Salah satu jenis video menarik yang dapat memberikan pengalaman berbeda kepada audiens adalah video 360 derajat atau "Spherical Video".

Video Spherical adalah rekaman video imersif yang direkam oleh kamera yang menangkap dalam semua arah. Dengan Video Spherical, penonton akan dibuat seolah-olah berdiri di satu tempat dengan kemampuan untuk menggeser dan melihat seluruh lingkungan video dengan gerakan 360 derajat tanpa memerlukan

pergerakan dari penonton. Saat ini, hanya 35% usaha kecil dan menengah yang memiliki rencana untuk mengadopsi *video spherical* berdasarkan VR sebagai materi pemasaran (Capers, 2020) dalam (Gayatri, 2024). Menurut Bender & Sung (2021), Video Spherical adalah jenis konten yang sangat efektif dalam membentuk kesan pelanggan terhadap suatu merek karena dapat membuat pelanggan merasakan kesan perjalanan dengan menonton video dalam semua arah yang lebih melekat di ingatan. Swarovski, salah satu perusahaan perhiasan mewah dan berkilau kelas internasional, telah mengembangkan rumah VR dan *Video Spherical* sebagai *platform* pemasaran. Secara khusus, elemen yang meningkat terjadi setelah menggunakan pemasaran *video spherical*, seperti kesenangan konsumen, realisme, rasa kehadiran, dan kontrol yang dirasakan, yang meningkatkan niat pembelian dan kesediaan untuk membayar sambil mengurangi sensitivitas harga (Wen & Leung, 2021).

Teknologi *video spherical* berbasis *Virtual Reality* (VR) telah mendapatkan respons positif dari masyarakat. Hal ini terbukti saat teknologi tersebut digunakan dalam perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia yang ditayangkan melalui akun YouTube Presiden Joko Widodo, dan berhasil menarik sekitar 159 ribu penonton. Melalui teknologi ini, pemirsa dapat merasakan seolah berada langsung di lokasi acara serta bebas mengubah sudut pandang selama tayangan berlangsung (Chrissandy, 2022).

Selain itu, teknologi foto dan *video spherical* juga memiliki potensi besar dalam mendukung pelestarian situs warisan budaya. Salah satu contohnya adalah

pameran foto 360 panografik yang diselenggarakan UNESCO pada Januari 2006 di Prancis sebagai bagian dari program edukasi dan apresiasi terhadap situs warisan dunia. Pameran ini terselenggara atas dukungan Vocations Patrimoine bekerja sama dengan AXA, MAZARS, Kementerian Kebudayaan dan Komunikasi Prancis, perwakilan Prancis untuk Uni Eropa, Hewlett Packard, Asosiasi WHTour, Kaplan Foundation, serta Tokyo Broadcasting Systems (UNESCO, 2006) dalam (Gayatri, 2024).

Menikmati sejarah melalui konsep wisata kota pun menjadi pengalaman yang lebih menarik saat disajikan dalam format *video spherical*. Salah satu contohnya adalah wisata virtual kota bersejarah Wolverhampton yang memungkinkan penonton menjelajahi kota tersebut seakan-akan kembali ke masa lalu melalui tampilan VR 3D (Ramsey, 2017) dalam (Chrissandy, 2022).

Fox Hotel Jimbaran Beach Bali dibawah naungan The Ascott Limited merupakan hotel bintang 4 berlokasi di Jimbaran, Bali, Indonesia. Memiliki Lokasi yang strategis hanya 2 menit berjalan kaki ke Pantai Jimbaran dan hanya 10 menit ke bandara Internasional Ngurah Rai, menjadikan hotel ini sebagai pilihan yang tepat bagi wisatawan, merayakan hari Istimewa seperti *party*, *anniversary*, ulang tahun, pernikahan serta cocok untuk pilihan akomodasi ketika melakukan perjalanan bisnis. Fox Hotel Jimbaran Beach Bali sudah menerapkan strategi pemasaran *online* maupun *offline*. Hal tersebut berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Director of Sales and Marketing Fox Hotel Jimbaran Beach Bali pada wawancara sebelumnya.

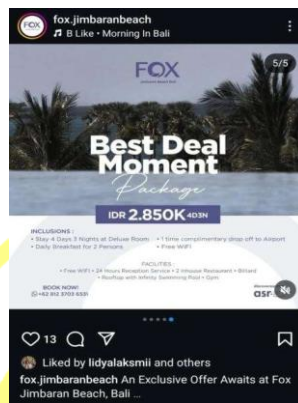
“Untuk pemasaran dilakukan secara offline serta online. Offline kami biasanya B2B (Bisnis to Bisnis) melalui agent-agent yang ada di bali, direct ke corporate secara langsung, maupun government. Pemasaran secara online kami menggunakan OTA (Online Travel Agent) seperti Booking.cocm, Agoda, Hotels.com, Kliknbook, Tiket.com, Seatrip.”

Fox Hotel Jimbaran Beach Bali telah mempunyai situs web resmi dan akun sosial media seperti Inatagram dan Facebook. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, diketahui bahwa Fox Hotel Jimbaran Beach Bali belum mengoptimalkan *platform* media sosial secara maksimal sebagai media promosi. Hal ini dapat diketahui dengan belumnya menggunakan *platform* youtube sebagai media promosi. Fakta tersbeut juga disampaikan oleh Direstor of Sales and Manager Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.

“Kami sudah menggunakan facebook, Instagram, dan juga tiktok sebagai media promosi. Yang paling sering digunakan adalah Instagram sedangkan untuk penggunaan YouTube kami belum. Karena penggunaan YouTube lebih spesifik mengingat konten yang dihadirkan harus lebih resmi dan dengan durasi Panjang.”

Berdasarkan data tersebut sangat disayangkan apabila Fox Hotel Jimbaran Beach Bali tidak menggunakan YouTube yang merupakan situs paling ramai di Indonesia, sebagai media promosi. Dikarenakan *spherical video* berbasis VR dapat menampilkan grafis atau visualisasi dengan kualitas 3D sehingga menimbulkan perspektif yang nyata Menurut Sihite *at al.*, (2013) dalam (Yap Dianggorobles *at al.*, 2024). Hal tersebut tentu akan memberikan pengaruh besar terhadap sebuah *marketing* untuk membedakan merek dan menarik perhatian calon konsumen di pasar yang kompetitif.

Media sosial yang paling aktif digunakan oleh Fox Hotel Jimbaran Beach Bali saat ini adalah Instagram dan facebook terlihat dari intensitas postingannya. Namun *engagement* pada setiap postingan tidak banyak, hal ini dapat disimpulkan dari jumlah suka, komentar, dan tampilan yang diperoleh dari postingan sebelumnya.



Gambar 1. 1 Unggahan Fox Hotel Jimbaran Beach Bali 5 April 2025

(Sumber Foto: Instagram Fox Hotel Jimbaran Beach Bali)



Gambar 1. 2 Unggahan Fox Hotel Jimbaran Beach Bali 5 April 2025

(Sumber Foto: Facebook Fox Hotel Jimbaran Beach Bali)

Dari hasil observasi awal Fox Hotel Jimbaran Beach Bali belum melakukan pemasaran dengan maksimal, terutama *spherical video* berbasis VR. Dengan tidak memaksimalkan media digital akan memberikan dampak kerugian bagi perusahaan seperti, kehilangan peluang pasar karena tidak menjangkau audiens lebih luas, kurangnya perbedaan dengan pesaing dan terlihat biasa saja, serta reputasi merek yang lemah karena tidak beradaptasi dengan teknologi baru seperti *spherical video* berbasis VR. sehingga pihak hotel harus melakukan pemasaran melalui berbagai media untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap calon pelanggan dari Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.

Untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik, konten *spherical video* berbasis VR menjadi fokus dalam penelitian ini. Konten *spherical video* berbasis VR merupakan simulasi lingkungan nyata secara online dengan menambahkan media lainnya, seperti efek suara dan cerita agar memberikan pengalaman berbeda dari media lainnya, sehingga diharapkan mampu menarik pelanggan baru.

Objek yang akan menjadi fokus dalam konten *spherical video* berbasis VR ini adalah Kamar, Restoran, Ruang Meeting, Gym, Spa, Pool, dan Bar. Sehingga calon pelanggan akan semakin merasa yakin untuk memesan akomodasi kamar maupun fasilitas dari Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan deskripsi masalah yang ada. Ini akan disajikan dalam bentuk penelitian proyek akhir dengan judul “Implementasi Video

Promosi Berbasis Spherical Video-Based Virtual Reality (SVVR) Pada Platform YouTube Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana implementasi Video Promosi Berbasis Spherical Video-Based Virtual Reality (SVVR) Pada Platform YouTube Fox Hotel Jimbaran Beach Bali?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengimplementasikan Video Promosi Berbasis Spherical Video-Based Virtual Reality (SVVR) Pada Platform YouTube Fox Hotel Jimbaran Beach Bali”.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diimplementasikan Video Promosi Berbasis Spherical Video-Based Virtual Reality (SVVR) Pada Platform YouTube Di Fox Hotel Jimbaran Beach Bali, diharapkan manfaat berikut dapat memberikan dukungan kepada berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian lanjutan serta pengembangan strategi promosi yang memanfaatkan teknologi *spherical video* berbasis VR di masa yang akan datang.
- b. Dapat menambah wawasan, khususnya mengenai inovasi pada strategi promosi yang memanfaatkan video Spherical berbasis VR serta *content marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Politeknik Negeri Bali
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi dalam memperluas wawasan serta pemahaman terkait pemasaran, penggunaan *spherical video*, serta inovasi dalam strategi promosi.
- b. Bagi Fox Hotel Jimbaran Beach Bali
Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mempromosikan Fox Hotel Jimbaran Beach Bali dengan menjadikannya lebih menarik dan memperkuat ketertarikan calon konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam peningkatan jumlah konten media sosial untuk hotel tersebut, sehingga dapat menjangkau lebih banyak *audiens*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan akan lebih efektif dalam memasarkan fasilitas yang tersedia di Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.

c. Bagi Peneliti

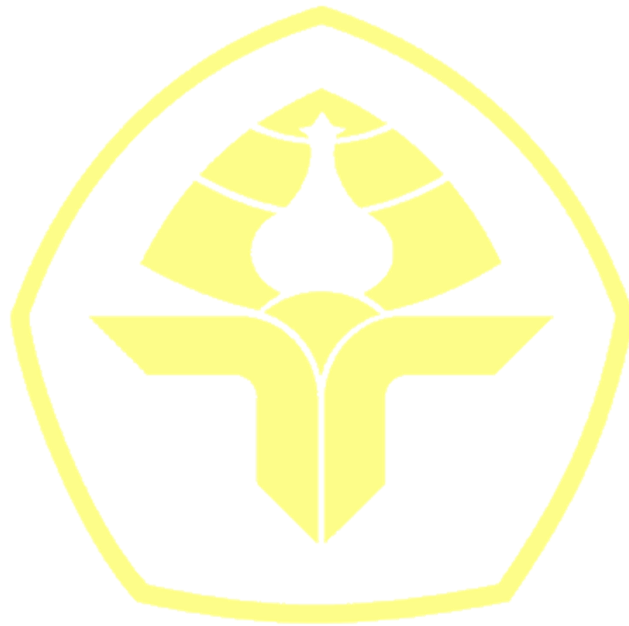
Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari di perguruan tinggi ke dalam praktik nyata, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah yang memperluas wawasan dalam ranah pemasaran, khususnya dalam *content marketing*, *digital marketing*, strategi peningkatan *brand awarness*, dan teknologi informasi, terutama dalam pengembangan *spherical video* berbasis VR sebagai strategi promosi untuk Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman isi pembahasan, diperlukan suatu sistem penulisan yang memperjelas kerangka dan pedoman penulisan proyek akhir ini. Oleh karena itu, penyajian proyek akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan.

- a. BAB I Pendahuluan: Memaparkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. BAB II Tinjauan Pustaka: Memaparkan kajian teoritis, kajian empiris, serta kerangka pemikiran teoritis.

- c. BAB III Metode Penelitian: Memaparkan terkait jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode Analisa data.
- d. BAB IV Hasil dan Pembahasan: Memaparkan Gambaran umum Perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.
- e. BAB V Penutup: Memaparkan Kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan di Bab IV hasil penerapan *Spherical Video-Based Virtual Reality* (SVVR) dalam promosi Fox Hotel Jimbaran Beach Bali, Konten SVVR yang dikembangkan telah sejalan dengan delapan tahapan pemasaran konten sebagaimana dikemukakan dalam teori oleh Kotler (2017), Video SVVR juga telah memenuhi prinsip-prinsip dimensi pemasaran menurut Karr (2016), serta mempertimbangkan pendapat calon pelanggan berdasarkan pendekatan *audiens mapping* dari teori Kotler (2017), Pembuatan konten SVVR dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran dan segmen target yang telah ditetapkan oleh Fox Hotel Jimbaran Beach Bali. Konten video SVVR yang dihasilkan dari penelitian ini dirancang untuk digunakan sebagai media promosi resmi pada platform YouTube Fox Hotel Jimbaran Beach Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penerapan *Spherical Video-Based Virtual Reality* (SVVR) dalam promosi Fox Hotel Jimbaran Beach Bali, maka diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Model pemasaran digital berbasis *Spherical Video-Based Virtual Reality* dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran Fox Hotel Jimbaran Beach Bali sebagai konten promosi di media sosial lainnya, seperti Facebook. Penggunaan teknologi ini sesuai dengan konsep *virtual tour* yang sejalan dengan karakteristik bisnis Fox Hotel sebagai penyedia layanan jasa akomodasi.
2. Konten *Spherical Video-Based Virtual Reality* yang telah dikembangkan dengan pendekatan virtual reality direkomendasikan untuk ditampilkan di situs resmi Fox Hotel Jimbaran Beach Bali, guna memberikan informasi umum kepada pengunjung baru sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna.
3. Konten *Spherical Video-Based Virtual Reality* juga disarankan untuk dikembangkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pembuatan media promosi, khususnya untuk media sosial Fox Hotel Jimbaran Beach Bali, agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan di era digital saat ini.
4. Fox Hotel Jimbaran Beach Bali dapat memanfaatkan platform periklanan YouTube (*YouTube Ads*) sebagai instrumen untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan visibilitas konten digitalnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Maltwater Outside Insight.
- Kotler Philip, d. A. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, d. A. (2017). *Pemasaran, edisi pertama*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. AL Fath Zumar.
- Limakrisna, N. d. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Nurfebrining, H. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sinaga, E. J. (2024). *Penerapan promosi berbasis konten virtual reality di Hotel Mercure Bali Legian*.
- T. Sedej (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, pp. 37–48.

Artikel atau Skripsi

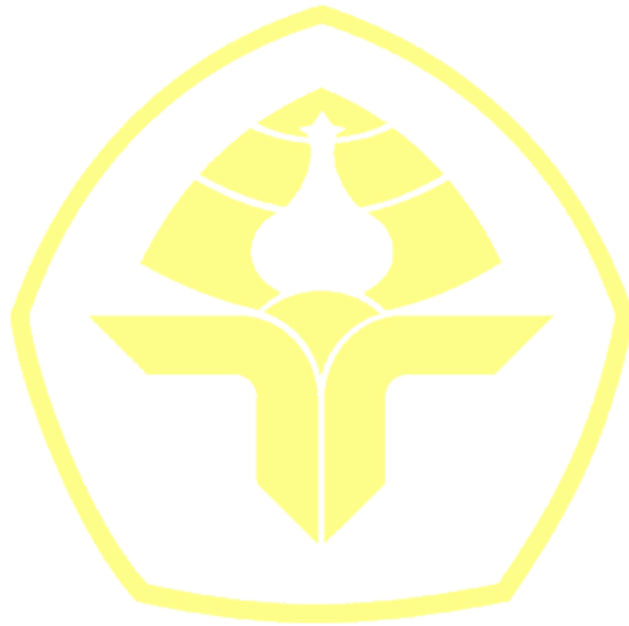
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Şahin, P. (2016). *eWOM, eReferral and gender in the virtual community*. *Marketing Intelligence and Planning*, 34 (5), 692–710.
- Andika, Y., Ekowati, S. H., & Ismail, S. (2024). Pengembangan Materi Donner Des Informations Personnelles Melalui Media Pembelajaran Berbasis *Virtual Reality* Pada Keterampilan Menyimak Bahasa Prancis. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 23(2), 249–258.
- Aisyah, S. (2018). Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makasar.
- Aji, P. M. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready To-Drink Tea Industry . *Internasional Jurnal Of Data And Network Science*, 91-104.
- Amir, A. F. (2023). Penerapan Promosi Berbasis Konten Video 360.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality And Recreation*, 83-96.

- Awaluddin, A. R., Wibowo, T., & Lestari, N. A. (2022). *Analisis dan perancangan sistem virtual reality "WANDERVR" untuk meningkatkan daya tarik wisata dan efisiensi pengelolaan pariwisata*.
- Bening, B., D. K. (2019). The Influence Of Content Marketing Toward The Customers Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta International Conference On Technology, Education And Sciences.
- Bender, S. M., & Sung, B. (2021). *Fright, attention, and joy while killing zombies in virtual reality: A psychophysiological analysis of VR user experience*. Psychology & Marketing, 38(6), 937–947. <https://doi.org/10.1002/mar.21444>
- Brown, A. D. (2016). *Virtual Reality; Low-Cost Tools And Resources For The Classroom*. Tech Trends, 517-519.
- Choi, I. O. (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 System*, 1-13.
- Chrissandy, R. (2022). *Tanggapan penonton wisata virtual video 360 derajat dengan komputer dan VR Box*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni, 6(1), 34–41.
- Gayatri, N. K. P. (2024). *Marketing model development digital-based spherical video-based virtual reality (SVVR) on UC Silver Gold*
- Helaluddin, H., & Wijaya, H. (2019). *Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Limandono, J. A. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customers Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*.
- Mahmudi, R. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo Firdaus Marsahala Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Maharani, N. F., Putri, A. R., & Setiawan, D. P. (2024). *Analisis penerapan teknologi virtual reality: Systematic literature review*.
- Meidelfi, D. M. (2018). Visualisai 3d Gedung Dengan Konsep *Virtual Reality* Berbasis Android. *Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*.

- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (N.D.). *Roni Mohamad 1 Dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana Iain Sultan Amai Gorontalo 2 Email: Rahimendang1977@Gmail.Com 2.*
- 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., & Fauzia, Y. (2022). *Analisis potensi virtual reality sebagai strategi pemasaran pariwisata kota Pagar Alam.*
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Sri, Duren Sawit . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm) 1.1.*
- Putra, K. P., Hidayat, R., & Wahyuni, S. (2024). *Integrasi sistem e-commerce dengan virtual reality untuk penyewaan penginapan di tempat wisata pantai Desa Bira.*
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). *Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua.* *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Saputra, H. D. (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.
- Sari Afdhanir, M. (2021). Pengaruh Travelling Rans Entertainment Sebagai Konten Youtube Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. In *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 01).
- Tussyadiah, I. W. (2016). Exploring The Persuasive Power Of *Virtual Reality* Imagery For Destination Marketing. *Travel And T.*
- Wati, A. M. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Wen, H., & Leung, X. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, Article 104250.
- Yap Dianggorobles, S., Fairliantina, E., Pariwisata, D., & Sains Seni Rekakreasi, P. (2024). *Peran Teknologi Immersif Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Pariwisata The Role Of Immersive Technology In Improving The Competitiveness Of The Tourism Industry.* 12(2).

Website

- Most Visited Websites in the World, Updated February 2025*. (n.d.). From Semrush:
<https://www.semrush.com/website/top/>
- HypeAuditor. (2024). YouTube engagement rate calculator. Retrieved July 17, 2025, from
<https://hypeauditor.com/free-tools/youtube-engagement-calculator/>
- Prayitno, A. (2020, Januari 24). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangan di Indonesia*. From Retrieved From Just ARIS:
<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI