

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi digital saat ini banyak memunculkan inovasi baru terutama pemasaran digital. Menurut Citra Melati Khairunnisa, pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet baik media sosial atau *website* yang berisikan konten multimedia [1]. Konten multimedia sendiri mencakup konten digital seperti *desain grafis*, audio, foto, video dan *copywriting* [2]. Konten multimedia sendiri memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membangun merek produk, dan menciptakan pengalaman pengguna yang menarik [3]. Melalui pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan *awareness* sebuah produk terutama Media sosial Instagram, Facebook & Tiktok merupakan media promosi yang efektif dan mudah dijangkau oleh pengguna, berbagai fitur yang menarik didalamnya mempermudah pengguna melakukan interaksi pada postingan produk yang diposting dengan lebih menarik dan inovatif untuk memperlihatkan ciri khas ataupun karakteristik yang membedakan dengan produk pesaing sehingga informasi yang didapat bisa lebih akurat [4]. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran digital dapat diaplikasikan di berbagai industri, termasuk industri perhotelan, merupakan bidang dengan potensi besar untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital. Melalui penggunaan konten multimedia, hotel dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) yang harus dimiliki oleh setiap konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek [5].

Quest Prime Cikarang merupakan hotel bintang 4 di Cikarang dibawah manajemen *brand* Archipelago International (Aston) Hotel Group. Hotel Quest Prime Cikarang berfokus pada tamu bisnis dan tamu keluarga yang terletak di kawasan Industri Delta Commercial Park 2, Jl. Kenari No.32, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17550. Memiliki jumlah 132 Kamar dengan tiga tipe kamar yaitu *Superior*, *Deluxe* dan *Suite*, memiliki fasilitas Meeting Room berkapasitas hingga 350 Pax, Karaoke, Bar, Kolam Renang, Gym, *Restaurant & Spa*. Hotel Quest Prime Cikarang terletak strategis dekat dengan pusat AEON Mall Deltamas,

tempat hiburan Central Park Meikarta, kawasan bisnis Delta Commercial dan gerbang tol Cikarang Selatan Cibatu [6].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah tersebut adalah:

Bagaimana pengelolaan strategi pemasaran digital menggunakan konten multimedia untuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Quest Prime Cikarang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut: Pengelolaan konten multimedia melalui pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Hotel Quest Prime Cikarang, yang menciptakan pengalaman pengguna yang menarik..

1.4 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup proyek akhir adalah sebagai berikut :

Membuat konten multimedia yang mencakup konten digital *desain grafis*, audio, foto, video dan *copywriting* untuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Quest Prime Cikarang

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan kata kunci yang dicantumkan di bagian abstrak dan menjelaskan kata inti pada bagian judul Proyek Akhir "Pengelolaan Konten Multimedia Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Hotel Quest Prime Cikarang" Kata – kata tersebut antara lain:

1. Konten Multimedia

Konten Multimedia merupakan media berupa teks, gambar, *grafis*, sound, animasi, video dan lain-lain yang terintegrasi dan telah dikemas menjadi file digital [7].

2. *Brand Awareness*

Brand awareness Adalah kesanggupan seorang untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu [8].

3. Hotel Quest Prime Cikarang

Quest Prime Cikarang merupakan hotel bintang 4 di cikarang dibawah manajemen brand Archipelago International (Aston) Hotel *Group*. Hotel Quest Prime Cikarang berfokus pada tamu bisnis dan tamu keluarga.

1.6 Metode Pengerjaan

Dalam proses pembuatan konten multimedia untuk Hotel Quest Prime Cikarang, penulis menggunakan metode deskriptif umum. Metode ini mencakup riset dan identifikasi langsung tentang karakteristik atau fenomena yang diamati, dimana pengerjaannya terdiri dari empat tahapan, antara lain:

1. Riset dan Identifikasi Target *Audiens*

Tahap pertama adalah melakukan riset terhadap target audiens, yang mencakup segmentasi audiens untuk memastikan konten yang diunggah sesuai dengan platform digital yang digunakan. Identifikasi target *audiens* yang tepat, seperti wisatawan bisnis, keluarga, atau pelancong domestik, akan memungkinkan pembuatan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

2. Perencanaan Strategi Konten

Tahap selanjutnya yaitu perencanaan strategi konten disusun untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini mencakup pemilihan jenis konten (foto, video, artikel), dan platform distribusi yang tepat. Di Hotel Quest Prime Cikarang, terdapat 3 konten pilar yaitu *Entertainment, Education and Promotion*. Perencanaan juga melibatkan pembuatan kalender konten untuk menjaga konsistensi publikasi.

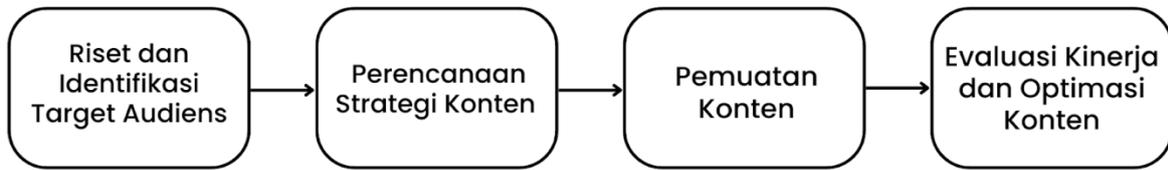
3. Pemuatan Konten

Setelah strategi disusun, tahap selanjutnya adalah proses pembuatan konten. mencakup produksi foto, video, audio, *desain grafis* dan *copywriting* yang disesuaikan dengan tema konten. Konten yang dibuat harus berkualitas tinggi dan mampu memvisualisasikan suasana hotel dengan baik.

4. Evaluasi Kinerja dan Optimasi Konten

Tahap akhir adalah melakukan evaluasi kinerja konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis *matrix digital* seperti *engagement rate, viewership*, dan *conversion rate*. Analisis ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi konten yang telah diterapkan. Jika hasil konten kurang memuaskan akan dibantu dengan *advertising* yang

dapat meningkatkan kinerja konten. Langkah-langkah di atas dilakukan berdasarkan metode yang dapat alurnya dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Metode Pengerjaan

1.7 Jadwal Pengerjaan

Tabel 1. 1 Jadwal Pengerjaan

| No | Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|-------------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|
| | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | |
| | | m 1 | m 2 | m 3 | m 4 | m 2 | m 3 | m 4 | m 4 | m 1 | m 2 | m 3 | m 4 | m 1 | m 2 | m 3 | m 4 | m 1 | m 2 | m 3 | m 4 |
| 1 | Riset dan Identifikasi Target Audiens | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Perencanaan Strategi Konten | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pemuatan Konten | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Review & Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Evaluasi Kinerja dan Optimasi Konten | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |