

SKRIPSI

**Kebijakan Membangun *Brand Awareness*
(Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan
Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

KADEK ERMA YUNIATI

NIM: 1815744020

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Kebijakan Membangun *Brand Awareness*
(Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH)
Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional
Bali Nusra Regional 3)
2. Penulis
 - a. Nama : Kadek Erma Yuniati
 - b. NIM : 1815744020
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 17 Juli 2022

Menyetujui:

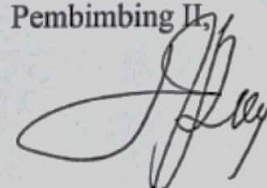
Pembimbing I,



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.

NIP. 199201312019031011

Pembimbing II,



Lily Marheni, SH.,M.H.

NIP. 196409071991032002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
KEBIJAKAN MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
(Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan Indonesia
(Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB
NIP. 19920131201903

Penguji I

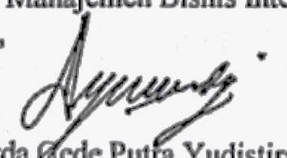
Penguji II

Kadek Eni Marhaeni, SE., MM
NIP. 196203141993032002

Wayan Suryathi, SE., MM
NIP. 196510171990112001



Badung, 17 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,


Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Every situation has a lesson”

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam saya sampaikan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat sabar dan menikmati proses penyelesaian skripsi saya yang berjudul **“Kebijakan Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)”**. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh berbagai pihak. Atas terselesaikannya Skripsi Terapan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing I, Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB, terima kasih atas segala bimbingan yang telah Bapak berikan. Saya ingin mengucapkan terima kasih karena Bapak bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya, memberi dukungan moril, serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Dosen Pembimbing II, Ibu Lily Marheni, S.H, M.H., terimakasih atas segala nasehat-nasehat Ibu, segala motivasi Ibu dan tidak bosan-bosannya memberi dukungan moril. Saya ingin mengucapkan terima kasih karena Ibu yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya, memberikan arahan, motivasi dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Untuk orang tua tercinta, Bapak Putu Santika dan Ibu Luh Utari yang tiada henti mendoakan dan memberi semangat, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **"Kebijakan Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)"** adalah hasil karya saya.

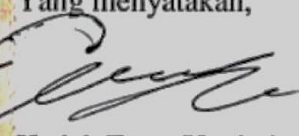
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang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

Buleleng, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,




Kadek Erma Yuniati
NIM. 1715744020

ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan membangun *brand awareness* di Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 beserta peluang dan hambatannya. Penelitian ini dianalisa menggunakan Strategi Branding yang terdiri dari *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Identity* dan *Brand Communication*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta data sekunder meliputi arsip, buku dan internet. Analisis data pada penelitian ini menggunakan tahap pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan membangun *brand awareness* terhadap BMTH dengan menonjolkan keunggulan BMTH sebagai satu-satunya *homeport* di Indonesia dan meningkatkan value pelabuhan melalui *NFT* pada patung ikon BMTH. Secara *personality*, perusahaan berusaha membangun persepsi konsumen bahwa BMTH adalah pelabuhan hijau yang sarat dengan budaya Bali. Strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand* yaitu melalui *Focus Group Discussion*, *barter value* dengan pihak eksternal serta melalui media sosial. Dalam usaha tersebut, perusahaan melihat adanya peluang bahwa belum adanya pelabuhan berbasis *homeport* di Indonesia dan kebiasaan masyarakat saat ini yang tertarik dengan hal-hal yang bersifat baru dan mendorong BMTH menjadi *viral*. Adapun hambatan-hambatan yang terjadi antara lain BMTH belum memiliki identitas *brand* dan pemasaran melalui media sosial yang masih terpusat di satu akun PT Pelindo (Persero).

Kata kunci : *Brand Awareness*, Strategi Branding, BMTH

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Abstract. *This study aims to determine the policy to build up brand awareness in Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) at PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 along with the opportunities and obstacles. This research is analyzed using Branding Strategy which consists of Brand Positioning, Brand Personality, Brand Identity and Brand Communication. Sources of data in this study is primary data through interviews, observation and documentation. And secondary data includes archives, books and the internet. Data analysis in this study used the stages of data collection, data selection, data presentation and conclusion. The results show that the company builds brand awareness of BMTH by highlighting the advantages of BMTH as the only homeport in Indonesia and increasing the value of the port through the Non-Fungible Token (NFT) on the iconic BMTH statue. Personally, the company tries to build the perceptions that BMTH Pelabuhan Benoa is a green port and full of Balinese culture. The company's strategy in communicating the brand is through Focus Group Discussions (FGD), barter values with external parties and social media. The opportunities of this effort are no homeport-based port in Indonesia and the current habit of people who are interested in new things and pushes Pelabuhan Benoa becomes viral. The obstacles are BMTH not yet having a brand identity and marketing through social media which is still centralized in one PT Pelindo (Persero) account.*

Key words : *Brand Awareness, Branding Strategy, BMTH*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini degan tepat waktu, untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bali dengan judul skripsi “**Kebijakan Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)**”.

Skripsi ini dapat disusun tentu atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun yang tidak langsung selama kurun waktu penyusunan kripsi ini, untuk itu perkenankan penulis dengan kerendahan hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.e Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku ketua jurusan Administasi Niaga.

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional atas segala fasilitas, saran, dan masukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini
4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB. sebagai pembimbing pertama atas bantuan dan bimbingannya dalam penulisan Skripsi.
5. Ibu Lily Marheni, SH, M.H. sebagai pembimbing kedua atas bantuan dan bimbingannya dalam penulisan Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik penulis selama ini sehingga mampu menyelesaikan studi serta seluruh staf Politeknik Negeri Bali yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi.
7. Bapak Respati Budi Kristyantoro selaku Regional Manager Komersial PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.
8. Bapak Adhi Gunarwan selaku Staf Pemasaran (*Marketing and Sales Officer*) PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.
9. Mba Febrianti Pradipta selaku Staf Pelayanan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3
10. Mba Jo Siti Juairiah selaku Staf Public Relation divisi Umum PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3
11. Gede Bali Adika selaku staf security PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 atas inspirasi dan bantuannya dalam pengumpulan data.

12. Kedua orang tua Bapak Putu Santika dan Ibu Luh Utari yang telah memberi dukungan dan dorongan baik secara moral maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tiada henti berdoa untuk kesuksesan penulis. Kakak Gede Agus Subawa atas inspirasi dan motivasi yang luar biasa.
13. Seluruh rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Pihak terkait lainnya yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan doa serta dukungan dengan segala bentuk yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan masukan sangat penulis harapkan dalam penyempurnaan skripsi ini.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 25 Juli 2022

Penulis,

Kadek Erma Yuniati

NIM.1815744020

DAFTAR ISI

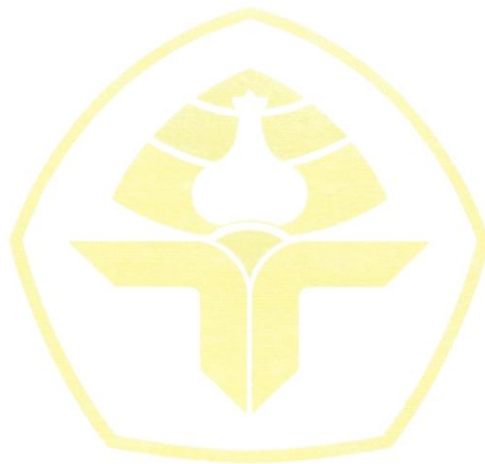
	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Pengertian Kebijakan	14
2.1.2 Pemasaran	15
2.1.3 Strategi Pemasaran	17

2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.5 <i>Branding</i>	23
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.7 Pariwisata.....	33
2.2 Kajian Empiris (Penelitian Sebelumnya)	35
2.3 Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis dan Sumber Data	45
3.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3 Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	84
4.2.1 Hasil Penelitian	85
4.2.2 Pembahasan	125
4.3 Implikasi Penelitian.....	140
BAB V SIMPULAN & SARAN.....	142
5.1 Simpulan.....	142
5.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN 149	

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4. 1 Temuan Hasil Penelitian	116
Tabel 4. 2 Temuan Hasil Penelitian Peluang dan Hambatan	124



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik proyeksi volume penumpang kapal pesiar global.....	2
Gambar 1. 2 Grafik kunjungan kapal pesiar di Pelabuhan Benoa sebelum Pandemi	4
Gambar 1. 3 Grafik kunjungan kapal pesiar di Pelabuhan Benoa saat Pandemi	7
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	31
Gambar 3. 1 Model Analisis Data Miles & Huberman.....	52
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3	66
Gambar 4. 2 Benoa Cruise Terminal.....	93
Gambar 4. 3 Food Court Pelabuhan Benoa.....	94
Gambar 4.4 UMKM Retail Pelabuhan Benoa.....	95
Gambar 4. 5 Amphiteater Pelabuhan Benoa	96
Gambar 4. 6 Halte Pelabuhan Benoa	97
Gambar 4. 7 Tempat Beribadah Pelabuhan Benoa	98
Gambar 4. 8 Terminal Hop On - Hop Off Pelabuhan Benoa.....	99
Gambar 4. 9 Area Parkir Pelabuhan Benoa	99
Gambar 4. 10 Patung Be Barong Pelabuhan Benoa.....	102
Gambar 4. 11 Patung Catur Muka Pelabuhan Benoa.....	103
Gambar 4. 12 Patung Pemuteran Mandara Giri Pelabuhan Benoa	103

Gambar 4. 13 IBS Portal PT Pelindo	105
Gambar 4. 14 Terminal LNG Pelabuhan Benoa	106
Gambar 4. 15 Logo PT Pelindo (Persero).....	108
Gambar 4. 16 Logo PT Pelindo (Persero) pada Gate Pelabuhan Benoa.....	110
Gambar 4. 17 Event IMI di Pelabuhan Benoa	113



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Pengambilan Data Skripsi
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Regional Manager PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Staf Pemasaran PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Staf Public Relation PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Konsumen
- Lampiran 8 : Dokumentasi Brand Identity PT Pelindo (Persero)
- Lampiran 9 : Dokumentasi BMTH pada Media Sosial Konsumen
- Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Pembimbing II
- Lampiran 12 : Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

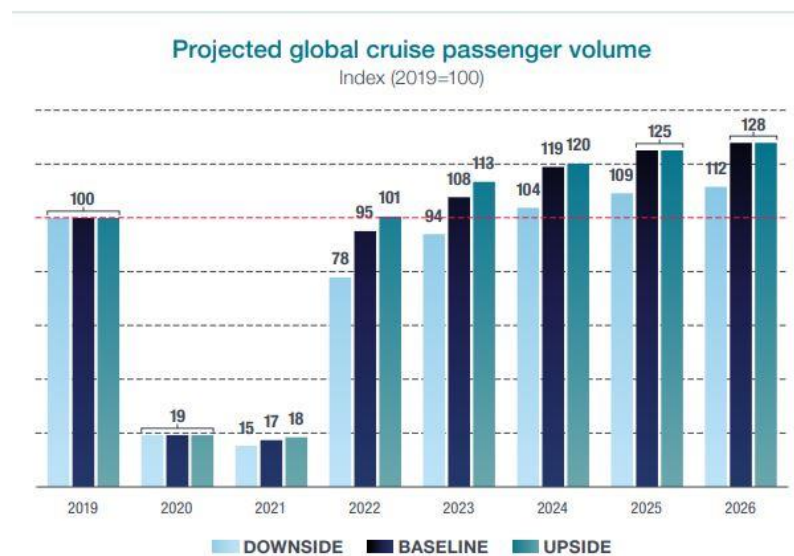
1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata masih menjadi andalan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah devisa negara. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sangat penting dan *concern* untuk dikelola dengan baik. Agar pariwisata tetap berjalan dengan baik maka perlu didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai seperti fasilitas akomodasi, restoran, destinasi wisata, dan salah satunya transportasi.

Transportasi adalah salah satu komponen aksesibilitas yang membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata dari tempat asalnya maupun ke daerah tujuan wisata lainnya. Salah satu transportasi yang mendukung kunjungan wisatawan yaitu transportasi laut yang dijadikan sebagai sarana transportasi penghubung antarpulau. Salah satu transportasi laut yang digunakan wisatawan adalah kapal pesiar.

Wisata kapal pesiar kini menjadi salah satu segmen industri wisata internasional yang paling dinamis dan pesat pertumbuhannya, seiring dengan pertumbuhan jumlah penumpang kapal pesiar di dunia. Segmentasi penumpang kapal pesiar secara global diproyeksikan akan semakin meningkat

dalam kurun waktu empat tahun kedepan. Data ini didukung oleh *Cruise Line International Association* (CLIA) yang menyajikan proyeksi data jumlah penumpang kapal pesiar seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Grafik proyeksi volume penumpang kapal pesiar global

Sumber: CLIA, 2021

Berdasarkan gambar 1.1, *Cruise Line International Association* (CLIA) memproyeksikan pertumbuhan jumlah penumpang kapal pesiar di dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya setelah sempat turun di tahun 2020 dan 2021 akibat pandemic Covid-19. Sebagai negara maritim, melihat pertumbuhan positif bisnis kapal pesiar di dunia mestinya dapat menjadi peluang bagi destinasi wisata untuk memajukan perekonomian Indonesia salah satunya adalah di Provinsi Bali.

Provinsi Bali merupakan salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia. Dikutip dari www.tripadvisor.com, Bali menduduki peringkat pertama pada Destinasi Paling Populer Asia dan keempat dunia dalam *Travelers' Choice Best*

of the Best 2022. Hal tersebut dikarenakan Bali terkenal dengan keindahan alam, budaya yang khas, dan penduduknya yang ramah terhadap wisatawan. Sebagai pulau wisata, Bali juga dilirik untuk menjadi destinasi bagi wisatawan mancanegara yang datang melalui jalur laut karena lokasi Bali yang sangat strategis yaitu berada di tengah rute perjalanan kapal pesiar dan *yacht* dari negara – negara internasional seperti Australia ke Asia, dan sebaliknya. Salah satu pelabuhan yang dilewati oleh rute kapal pesiar tersebut adalah Pelabuhan Benoa yang dikelola oleh PT Pelindo (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

Pelabuhan Benoa adalah gerbang utama laut menuju pulau Bali yang terletak di Kota Denpasar. Pelabuhan Benoa berpeluang menjadi tujuan utama berlabuhnya kapal pesiar di Bali karena letaknya yang strategis dekat dengan bandara dan Tol Bali Mandara yang memungkinkan wisatawan lebih mudah mengunjungi destinasi wisata lain yang ada di Indonesia. Sebelum terjadinya Pandemi Covid-19, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 selaku Badan Usaha Pelabuhan yang mengelola Pelabuhan Benoa mencatat kunjungan kapal pesiar ke Pelabuhan Benoa mengalami peningkatan setiap tahunnya yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Grafik kunjungan kapal pesiar di Pelabuhan Benoa sebelum Pandemi

Sumber : PT Pelindo (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3, 2022

Kemajuan tersebut didorong oleh kemudahan perizinan dan fasilitas pelabuhan yang sesuai dengan standar yang diterapkan salah satunya ISPS Code (*International Ship and Port Facility Security Code*) untuk meningkatkan keamanan kapal di pelabuhan. Peningkatan kunjungan kapal tersebut perlu diiringi dengan peningkatan pelayanan pelabuhan untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar pelabuhan kapal pesiar, seperti yang diungkapkan Perez & Sanchez (2014:386) pelabuhan kapal pesiar perlu memiliki fasilitas pelabuhan yang canggih untuk memenuhi peningkatan ukuran kapal pesiar dan peningkatan transit kapal penjelajah. Pelabuhan kapal pesiar sangat penting untuk membangun hubungan yang erat antara kapal pesiar dan atraksi wisata pedalaman. Lekakou, et al. dalam (Yip, et al. 2020:193) juga mengakui faktor signifikan untuk jalur pelayaran dalam memilih pelabuhan diantaranya aksesibilitas pelabuhan, fasilitas wisata, keselamatan dan keamanan, kepadatan penerbangan, sumber daya pariwisata yang unik, transportasi lokal dan kapasitas penerimaan kapal pesiar. Pelabuhan

kapal pesiar yang terhubung dengan pusat perbelanjaan dan transportasi yang nyaman dapat memenuhi harapan wisatawan (Chang, et.al.,2016:10).

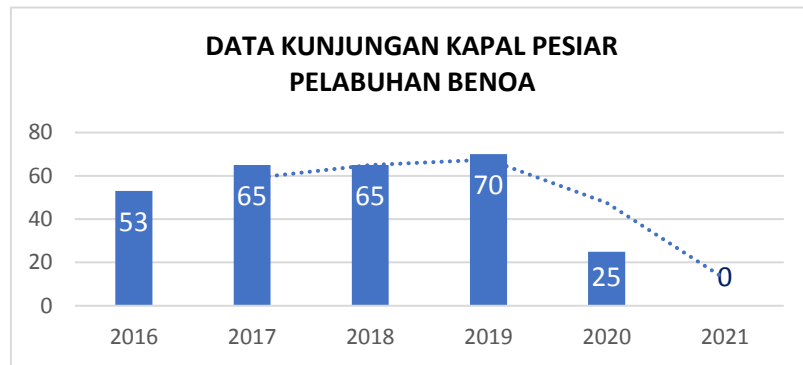
Dengan demikian, untuk menunjang keberlangsungan bisnis kapal pesiar di pelabuhan, Pemerintah Indonesia melalui Kementrian BUMN dan Kemenparekraf menata kembali Pelabuhan Benoa dan berinvestasi pada infrastruktur yang dapat menunjang aktivitas kapal pesiar dan wisatawan di Pelabuhan Benoa melalui pembangunan Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di pelabuhan. BMTH merupakan pengembangan Pelabuhan Benoa menjadi pusat pariwisata maritim di Indonesia yang berlandaskan pada kearifan lokal Bali, berwawasan lingkungan, dengan rencana pembangunan yang menggambarkan Bali sebagai lokasi wisata yang kaya akan budaya dan tradisi. Pengembangan BMTH akan memisahkan kegiatan pelayanan barang dan pelayanan pariwisata. *Tourism Hub* seperti *marina yacht*, *cruise terminal* dan *theme park* nantinya akan berada di dermaga selatan sedangkan terminal LNG (*Liquefied Natural Gas*) dan curah cair berada di dermaga bagian utara.

BMTH diproyeksikan mampu mengakomodasi kebutuhan transportasi laut sekaligus wisata di Pelabuhan Benoa. Pembangunan ini nantinya dapat meningkatkan *accessibility*, *safety* dan *security* untuk kapal pesiar. Pelabuhan diproyeksikan untuk tidak sekedar "*turn around port*" lagi atau hanya sekedar singgah, tetapi merupakan "*homeport*" sehingga para wisatawan kapal pesiar dapat memulai perjalanan dan kembali lagi dari dan ke Pelabuhan Benoa. Pelabuhan Benoa telah masuk dalam Program Pengembangan Superhub sesuai amanat Peraturan Presiden (Perpres) RI Nomor 109 tahun 2020 tentang

Perubahan Ketiga atas Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Kebijakan lain yang mengatur tentang pengembangan Pelabuhan Benoa adalah Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024. Berdasarkan observasi peneliti, proyek BMTH di Pelabuhan Benoa sedang dalam tahap pengerjaan dan ditargetkan rampung pada pertengahan tahun 2023.

Beberapa konstruksi dalam *master plan* proyek BMTH yang telah rampung diantaranya adalah fasilitas dasar pelayanan kapal dan fasilitas umum penunjang pariwisata. Fasilitas umum penunjang pariwisata diharapkan mampu memberikan ruang pada masyarakat untuk memasarkan produk-produk lokal dan ekonomi kreatif serta membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas.

Namun, ditengah proses pembangunan BMTH ini bersamaan dengan kemunculan Pandemi Covid-19 yang berdampak luas terhadap semua sektor termasuk kinerja pelabuhan. Arus kapal di Pelabuhan Benoa mengalami penurunan yang cukup signifikan baik pergerakan domestik maupun internasional. Sementara kapal pesiar juga mengalami pembatalan perjalanan. Banyak regulasi atau kebijakan baru yang mengubah pola-pola prosedur yang diterapkan perusahaan.



Sumber : PT Pelindo (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3, 2022

Hal ini tentu berpengaruh terhadap kinerja pelabuhan serta keberlangsungan BMTH kedepannya. Untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki kebijakan yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan dengan hal itu, kebijakan yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan pengelola pelabuhan dalam hal ini PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 adalah bagaimana membangun *brand awareness* terhadap Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) agar fasilitas yang telah tersedia kedepannya dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan tujuan yang telah dicanangkan. *Brand awareness* merupakan langkah pertama bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kecintaan pada merek (Chigora, 2015:67). Pembentukan *brand awareness* terhadap BMTH bertujuan untuk mengenalkan publik terhadap wisata di kawasan Pelabuhan Benoa. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat kebijakan BMTH saat ini yang ingin mengembangkan ekspansi produk dari bisnis yang berorientasi pada aktivitas kapal pesiar ke pengembangan Pelabuhan Benoa sebagai produk wisata. Hal tersebut juga

tentu menjadi pertimbangan bagi pihak ketiga untuk menjalin kerja sama dengan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 sehingga perlu suatu kebijakan untuk menarik pasar agar keberlangsungan BMTH tetap berjalan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, upaya yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 untuk memasarkan BMTH selama ini hanya melalui FGD (*Focus Group Discussion*), *direct marketing*, dan *barter value* bersama pihak luar dengan memfasilitasi penyelenggaraan *event*. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui *Branding Strategy*. *Branding Strategy* merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Rahmadhani, 2017:7). Melalui strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dibangunnya Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di Pelabuhan Benoa. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik meneliti tentang kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1.2.1 Bagaimanakah kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3?
- 1.2.2 Bagaimanakah peluang dan hambatan dalam kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.
- 1.3.2 Untuk mengetahui peluang dan hambatan dalam kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian selanjutnya guna menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan peneliti dan gambaran praktik sesungguhnya yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan pemasarannya. Selain itu dapat mengasah kemampuan dan keterampilan berpikir dalam hal penyelesaian masalah sehingga dapat bermanfaat di masa depan.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 dalam memperbaiki, menyusun rencana, kebijakan serta strategi yang tepat untuk memasarkan Bali Maritime Tourism Hub (BMTH).

c. Bagi Masyarakat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh bagi masyarakat adalah dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan di bidang pemasaran khususnya dalam membangun *awareness* publik.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dan mendapatkan pandangan yang lebih jelas mengenai pokok pembahasan dan permasalahan yang dihadapi, peneliti membuat sistematika penulisan yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang berisi tentang kondisi nyata dan uraian pokok-pokok pikiran yang menjadi alasan pemilihan judul. Perumusan masalah merupakan uraian tentang masalah yang akan diteliti dan bersifat faktual (bukan fiktif). Tujuan penelitian adalah tujuan spesifik yang akan dicapai melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian berisi uraian tentang manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian. Sistematika penulisan berisi susunan bagian penelitian, dimana bagian yang satu dengan bagian yang lain saling berkaitan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dibuat antara lain tinjauan daftar pustaka yang memuat keterangan dari buku atau referensi yang mendukung penelitian yang dibuat. Selain itu dipaparkan juga beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dalam menyusun penelitian ini. Bab ini juga memuat kerangka pikir penelitian yang menjadi pedoman dalam proses berjalannya penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang dipergunakan peneliti, terdiri dari jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisa data. Jenis data menerangkan tentang data apa yang digunakan peneliti baik data kuantitatif maupun data kualitatif. Sedangkan sumber data menjelaskan darimana peneliti memperoleh data, secara langsung (primer) atau yang sudah diolah (sekunder). Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam teknik analisis data disebutkan mengenai alat dan cara analisis data yang digunakan. Pemilihan alat dan cara analisis data harus konsisten dengan penelitian/dapat mencapai tujuan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan atas penelitian di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3. Bab ini membahas gambaran umum perusahaan atau kantor, analisa masalah dan pembahasan masalah. Dengan pembahasan ini, maka permasalahan akan terpecahkan dan dapat diambil kesimpulan.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bagian penutup dari penulisan penelitian ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban masalah dari penelitian yang telah dibuat. Pemaparan kesimpulan dijelaskan dengan jelas dan singkat. Dalam bab

ini penulis juga akan memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait sesuai dengan fungsi penelitian.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3

Salah satu kebijakan yang dilakukan suatu perusahaan dalam membangun *brand awareness* adalah melalui *Branding Strategy* dengan indikator sebagai berikut :

a. *Brand positioning*

Keunggulan yang dimiliki BMTH Pelabuhan Benoa menjadi satu-satunya pelabuhan berbasis *homeport* di Indonesia. Dalam hal ini juga, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 menerapkan *Non-Fungible Token* (NFT) sebagai media digital yang membantu meningkatkan *value* Pelabuhan Benoa sebagai BMTH dan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari segi aksesibilitas, atraksi dan amenitas.

b. *Brand personality*

Pelabuhan Benoa sebagai BMTH dibangun dengan konsep bernuansa budaya Bali dan *greenport*. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk membangun persepsi konsumen bahwa BMTH adalah pelabuhan hijau yang sarat dengan budaya Bali. Pengembangan pelabuhan dengan nuansa budaya Bali ditunjukkan dengan pembangunan tiga patung di beberapa titik lokasi pelabuhan, yang mana tema dan filosofi setiap patung sesuai dengan fungsi Pelabuhan Benoa sebagai kawasan wisata dan pusat industri perikanan. Serta upaya untuk menjadikan Pelabuhan Benoa sebagai *greenport* ditunjukkan dengan kecanggihan yang diterapkan pelabuhan.

c. *Brand identity*

Pelabuhan Benoa sebagai BMTH masih belum membuat identitas merek yang resmi. Identitas *brand* BMTH masih menggunakan logo PT Pelindo (Persero) selaku perusahaan pengelola pelabuhan.

d. *Brand communication*

Dalam mengkomunikasikan *brand* Pelabuhan Benoa sebagai BMTH, beberapa hal yang telah dilakukan perusahaan yaitu dengan melaksanakan FGD, sistem *barter value* dengan menawarkan promo fasilitas *event* eksternal dan lokasi foto *prawedding* di pelabuhan, serta komunikasi melalui media sosial. Selain itu, rencana yang kedepan akan dilaksanakan adalah membuat *event* tahunan berupa festival serta *event calendar* selama satu tahun.

5.1.2 Hambatan dan Peluang

Dalam usaha membangun *brand awareness* pada BMTH, perusahaan melihat adanya peluang bahwa belum adanya pelabuhan berbasis *homeport* di Indonesia dan kebiasaan masyarakat saat ini yang tertarik dengan hal-hal yang bersifat baru dan mendorong Pelabuhan Bena menjadi terkenal (*viral*). Sedangkan, dalam upaya tersebut terdapat hambatan-hambatan yang terjadi antara lain BMTH belum memiliki identitas *brand* dan pemasaran melalui media sosial yang masih terpusat di satu akun PT Pelindo (Persero).

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 5.2.1 Dalam usaha membangun *brand (image)*, BMTH perlu memiliki *brand identity* sendiri yang jelas dan kuat untuk menunjukkan perbedaan Pelabuhan Bena sebagai pelabuhan wisata dan sebagai pelabuhan pada umumnya.
- 5.2.2 Perusahaan sebaiknya membuat akun media sosial khusus BMTH dengan target market wisatawan internasional dan domestik agar pemasaran Pelabuhan Bena sebagai pelabuhan wisata lebih dikenal dan menunjukkan perbedaan dengan pelabuhan pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. K. 2017. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Di Biro Perjalanan Cs. Transport Yogyakarta (Periode Maret-Juni 2017)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif (Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu)*. Raja Grafindo Persada : Depok.
- Agus, P. 2020. *Proses Penanganan Pelayanan Kapal Cruise Menggunakan Sistem POCC di PT. Pelabuhan Indonesia III Cabang Benoa Sebagai Penunjang Pariwisata Daerah Bali*. Karya Tulis. Semarang.
- Akbar, Z. 2020. *Brand Personality Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (studi pada merek minyak goreng Bimoli di kota Malang)* (Doctoral dissertation, Stie Malangkeucecwara).
- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International journal of Organizational leadership*, 2(2), 62-69.
- Amirudin. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Parama Ilmu : Yogyakarta.
- Arjana, I. G. B. 2021. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Agustus 2020*.
- Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. 2020. *An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective*. *Journal of Transport Geography*, 82, 102552.
- Bella Ayunda, F. 2020. *Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya Dan Wisata Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Chigora, F., & Zvavahera, P. 2015. *Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination*.
- Creswell, J. W., & J. David Creswell. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. USA : SAGE Publications.
- Dantes, N. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Damayanti, R. (2019). Strategi Branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul Dalam Upaya Pengembangan Pasar Seni Gabusan (PSG). *Naskah Publikasi, Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan*.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta Utara.
- Farooq, H. A. Q., Seraphim, J., & Medhekar, A. (2021). *Branding heritage tourism* Gelder, S. V. 2005. *Global brand strategy*.
- Gelder, P. (2013). *A framework for brand positioning strategies: What positioning strategies should be used to build an effective and efficient brand portfolio?* (Master's thesis, University of Twente).
- Hamdi, M. (2014). *Kebijakan publik: proses, analisis, dan partisipasi*. Ghalia Indonesia.
- Hussain, I. 2012. *Impacts of Cultural Events on Tourism in Finland. in Dubai: A qualitative study*. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR).
- Irawan, N. 2019. Analisis Strategi Marketing *Event* Hotel Le Meridien dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Studi Kasus: *Event Summer Soiree 2018* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Keller, K. L. 2012. *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A framework for Marketing Management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Lasse, D. A. 2016. *Manajemen Kepelabuhan* (Edisi Kedua). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lau, Y. Y., & Yip, T. L. 2020. *The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook*. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 36(4), 202-213.
- Mahadewi, N. M. E. 2016. *Sanur Village Festival and Nusa Dua Fiesta: from Event Product to Tourist Destination Branding*. International Business Economic Academic-IBEA CAAL, Seoul South Korea 2016.
- Miles, M. B., A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis*. USA : SAGE Publications.

- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Naibaho, Agnes & Yuliati, Ai Lili. 2017. *Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti*. Bandung: Universitas Telkom
- Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran*. Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- Pramita, D. R. 2014. *Persepsi Penumpang Kapal Cruise Terhadap Pelayanan Terminal Penumpang Pelabuhan Benoa*. *Warta Penelitian Perhubungan*, 26(5), 329-337.
- Rahardipha, L. A., Hidayat, W., & Widiartanto, W. (2016). *Analisis Program Destination Branding Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Deskriptif kualitatif Terhadap Rinjani Traccking Manajement Board pada Taman Nasional Gunung Rinjani)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 174-184.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. 2017. *Strategi Branding Portal Online Www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Republik Indonesia. 2020. *Peraturan Presiden RI Nomor 109 tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional*. Jakarta
- Republik Indonesia. 2020. *Peraturan Presiden RI Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024*. Jakarta
- Said, Z. A. (2012). *Kebijakan Publik*. Penerbit Salemba Humanika: Jakarta.
- Sapian, A., & Vyshnevska, M. 2019. *The marketing funnel as an effective way of a business strategy*. *The art of scientific mind*.
- Satori, D., & Komariah, A. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8e Evaluation Copy*. USA : Wiley.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*. ISSN : 2355-9357. *eProceeding of Management* : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.

- Sinurat, E. 2018. *Analisis Segmentation, Targetting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan*. Jurnal Ilmiah METHONOMI, 4(2), 160-167.
- Suardi, S. 2021. *Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Air Panas Waterboom Sulili Kabupaten Pinrang Di Masa Covid 19*. Papatudzu: Media Pendidikan dan Sosial Kemasyarakatan, 17(1), 77-87.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sun, Jiao, Y., Tian, P. 2011. *Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: a concise review*. Int. Journal of Hospitality Management. 30, 746–755
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Supit, E. O. J. (2016). *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung Di Woloan*. ACTA DIURNA KOMUNIKASI, 5(5).
- The Cruise Lines International Association. 2021. *2021 Cruise Industry Outlook*.
- Timotius, Kris H. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Van Tuijl, Erwin., & Van den Berg, L. 2016. *Annual city festivals as tools for sustainable competitiveness: The World Port Days Rotterdam*. Economies, 4(2), 11.
- Yoeti.2008. *Ekonomi Pariwisata (Introduksi, Informasi, dan Implementasi)*. Jakarta: Kompas
- Young-Tae Chang, Shu-Min Liu, Hyosoo Park & Younghoon Roh (2016) *Cruise traveler satisfaction at a port of call*, Maritime Policy & Management, 43:4, 483-494
- Yulianti, N. M. D. R., & Pratiwi, D. 2019. *Event Marketing Sebagai Faktor Penarik Minat Kunjungan Konsumen Di Level 21 Mall*. Media Bina Ilmiah, 13(6), 1267-1270.