

Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar

Ni Made Dyah Ambarwati ^{1*}, Ida Bagus Sanjaya ², Majid Wajdi ³

¹D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

²D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

³D3 Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: dyahambarwatio3@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan guna menggambarkan strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar. Informasi diperoleh dengan melangsungkan wawancara dengan narasumber serta menyebarkan kuesioner kepada responden memakai cara purposive sampling yang menjadikan cara pengambilan sampel dimana untuk peneliti melakukan penilaian sendiri pada saat memilih responden. Menurut hasil studi, dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa pihak hotel menerapkan kelima aspek promosi dalam bauran promosi ialah advertising, sales promotion, personal selling, public relation, serta direct marketing. Setelah mengetahui kriteria untuk memilih promosi yang tepat, data tersebut diolah menggunakan metode AHP dengan hasil yaitu promosi yang sangat tepat ialah direct marketing yang merupakan promosi yang paling berpengaruh/ memberikan efek pada Golden Tulip Essential Denpasar dalam meningkatkan penjualan kamar, lebih sedikit membutuhkan biaya, lebih sedikit menghabiskan waktu, serta usaha yang dilakukan oleh pihak yang melaksanakan promosi lebih sedikit.

Kata Kunci: strategi, promosi, penjualan, metode AHP

Abstract. This research is a qualitative study that aims to describe the promotion mix strategy in increasing room sales at Golden Tulip Essential Denpasar. Information was obtained by conducting interviews with informants and distributing questionnaires to respondents using the purposive sampling method, which is a sampling method in which researchers assess themselves when selecting respondents. According to the results of the study, it can be concluded from the interviews that the hotel applies the five aspects of promotion in the promotion mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. After knowing the criteria for choosing the right promotion, the data is processed using the AHP method with the result that the most appropriate promotion is direct marketing which is the most influential promotion/ effect on Golden Tulip Essential Denpasar in increasing room sales, requiring less cost, more less time consuming, and less effort by the party implementing the promotion.

Keywords: strategy, promotion, sales, AHP Method

PENDAHULUAN

Salah satu pulau yang terkenal di Indonesia karena daerah wisatanya yaitu Bali. Di tahun 2021, Bali masuk sebagai Destinasi Terbaik pertama dari 25 negara di global 2021 versi TripAdvisor ialah situs emiten perjalanan yang berbasis di Amerika Serikat sesuai data total kunjungan wisatawan asing dalam 5 tahun terakhir tahun 2016– 2020 menunjukkan banyaknya wisatawan asing yg datang ke Bali.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2016 – 2021

Bali	
Tahun	Total
2016	4.927.937
2017	5.697.739
2018	6.070.473
2019	6.275.210
2020	1.069.473
2021	51

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali/ *BPS -Statistics of Bali Province*

Disimpulkan dari tabel 1, bahwa kunjungan wisatawan asing dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan serta penurunan yang drastis. Pada tahun 2017 hingga 2019 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Namun tingkat pertumbuhan wisatawan mengalami penurunan dari tiga tahun sebelumnya. Sebagai daerah tujuan wisata, Bali tentu memiliki fasilitas pendukung primer yang mendukung dalam bisnis di bidang pariwisata salah satunya yakni industri perhotelan. Banyaknya hotel di Bali mengakibatkan adanya persaingan di dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih kreatif dalam memberikan barang atau jasa yang berkualitas. Selain itu, perusahaan wajib bisa menyesuaikan harga dengan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing lainnya untuk mempertahankan posisi perusahaan. Pada hal ini *promotional mix* tersusun atas *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, serta direct marketing* adalah komponen yang berperan bagi perusahaan agar bisa menarik konsumen serta mencapai tujuan perusahaan yaitu menaikkan angka penjualan. Salah satu akomodasi tempat tinggal untuk para wisatawan asing maupun domestik yang terkenal di Bali yaitu Golden Tulip yang terletak di Kota Denpasar terletak di Jalan Gatot Subroto Barat, No. 101, Padangsambian Kaja, Kec. Denpasar Barat.

Tabel 2. Data Penjualan Kamar Golden Tulip Essential Denpasar

No	Bulan	Tahun	Penjualan
1.	Januari - Desember	2017	27.230 unit
2.	Januari - Desember	2018	29.029 unit
3.	Januari - Desember	2019	27.153 unit
4.	Januari - Maret	2020	4.585 unit
5.	April - Desember	2021	8.395 unit

Sumber: *Sales & Marketing* Golden Tulip Essential Denpasar

Dari Tabel 2 data penjualan kamar dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami peningkatan dan penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pada tahun 2020, Golden Tulip Essential Denpasar hanya dapat menjual produknya dari Januari sampai Maret dampak COVID-19 dan beroperasi kembali pada bulan April 2021. Penelitian ini menerapkan teori yang dikemukakan oleh (Mardiati, 2017) yang menyatakan bahwa *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu situasi multikomponen yang kompleks dan tidak terstruktur secara hierarkis, memberikan nilai-nilai subjektif pentingnya dari setiap variable prioritas tertinggi untuk mempengaruhi hasil dari situasi. Thomas L. Saaty, seorang matematikawan dari *University of Pittsburgh* mengembangkan *Analytical Hierarchy* (AHP) pada awal 1970-an. Penelitian Syarif et al (2019) menggunakan variabel strategi bauran promosi, objek penelitian adalah semua sampel pelanggan pada penjualan produk Sueretyship Perum Jamkrindo cabang Palu.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2013: 12). Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013: 15). Bauran Pemasaran adalah paduan perangkat pemasaran yang strategis digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Bauran Pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2013:198). Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016: 447). Bauran Promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012: 432). Hasil studi ini yakni variabel periklanan memiliki pengaruh paling positif serta signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan agensi dengan pelanggan, semakin baik pemasaran produk dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Dengan menggunakan *advertising, promotion, advertising* dan *personal selling* yang berkualitas, pelanggan akan menjangkau mereka lebih cepat dan nyaman, sehingga produk menjadi lebih baik serta bisa merangsang keinginan mereka. Mereka ingin melakukan pembelian melalui rencana promosi yang dibuat untuk memudahkan pekerjaan pelanggan di segala bidang.

METODE

Lokasi Penelitian ini dilakukan Golden Tulip Essential Denpasar. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan visi untuk memberikan deskripsi mengenai strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar. Untuk mendapatkan data, peneliti melaksanakan wawancara langsung dengan pihak hotel yaitu Sales & Marketing Department Golden Tulip Essential Denpasar. Setelah melakukan wawancara dengan department tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui google form yang ditujukan kepada responden memakai teknik purposive sampling yakni peneliti meraih sampel dengan menilai sendiri saat memilih responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis AHP yang dirancang awal tahun 1970-an oleh Thomas L. Saaty, ialah seorang ahli di bidang matematika dari Universitas Pittsburg.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Golden Tulip Essential Denpasar ialah salah satu hotel bintang tiga di Bali yang terletak di pusat kota disebut dengan *city hotel*. Hotel jenis tersebut lebih banyak digunakan untuk melakukan kegiatan penting seperti *meeting* perusahaan atau lembaga, perjalanan dinas, *birthday party*, *event wedding*, dan sebagainya agar dapat dijangkau dari segala penjuru arah. Banyak pengembangan yang dilakukan dari segi promosi meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar.

Analisis dalam studi ini yaitu hasil analisis berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan hasil pengolahan data kuesioner yang telah didapat dari jawaban responden sesuai kriteria responden yang sudah ditentukan oleh penulis. Dalam studi ini terdapat kriteria yang diperoleh melalui hasil wawancara yaitu biaya, waktu, usaha, dan pengaruh/ efek serta alternatif merupakan lima aspek dalam strategi bauran promosi. Kriteria biaya dalam penelitian ini merupakan kriteria yang mengukur jumlah uang yang dikeluarkan oleh Golden Tulip Essential Denpasar untuk melakukan promosi. Kriteria biaya dilihat dari paling sedikitnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi jenis tersebut. Karena pada dasarnya, jika perusahaan terlalu banyak mengeluarkan biaya akan berpengaruh juga pada *budgeting* perusahaan untuk hal yang lainnya. Kriteria waktu merupakan masa yang dihabiskan untuk melakukan kegiatan promosi dimulai dari proses hingga berlangsungnya kegiatan promosi.

Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh Golden Tulip Essential Denpasar Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar

Strategi Bauran Promosi atau *promotional mix* merupakan kombinasi terbaik dari promosi yang ada. Dalam bauran promosi terdapat lima aspek promosi. Dari hasil wawancara atau *interview* sekaligus diskusi peneliti dengan narasumber menyatakan bahwa *Sales & Marketing Department* Golden Tulip Essential Denpasar melaksanakan kelima aspek dalam bauran promosi tersebut. Yang pertama yaitu *advertising* dengan melakukan iklan di sosial media seperti instagram dengan memposting produk dan mengikuti *campaign* dan *promotion* di OTA (*Online Travel Agent*). Kedua, *personal selling* menggunakan komunikasi orang ke orang yaitu melibatkan kontak langsung antara *sales* dan pelanggan seperti *sales call*, penjualan *Door-to-Door*, penjangkauan B2B. Ketiga *sales promotion* memberikan *voucher free*, *special price* (diskon), dan mengadakan promo kamar seperti *day use*. Keempat, *public relation* meningkatkan hubungan positif dengan organisasi misalnya ikut bergabung dengan organisasi yang sedang mengadakan *event* di Golden Tulip Essential Denpasar, melayani *customer* dengan ramah dan sesuai *Standard Operating Procedure*, mengembangkan hubungan serta "*good-well*" melalui proses komunikasi dua arah. Yang terakhir yaitu, *direct marketing* dengan *telemarketing*, *e-mail marketing*, *SMS blasting*, pemasaran melalui sosial media, penawaran *by phone*.

Hasil AHP Perbandingan Alternatif Berdasarkan Kriteria

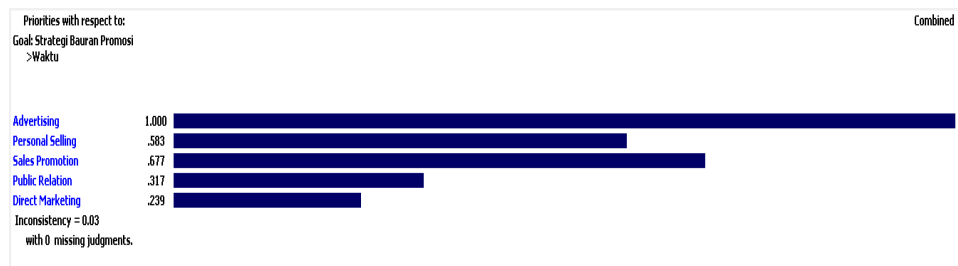
Dalam strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar, aspek bauran promosi dan kriteria dalam menentukan salah satu jenis promosi yang tepat diolah menggunakan *software Expert Choice 11 for Window Versi 10.0* ditinjau dari aspek bauran promosi dengan *inconsistency ratio* $\leq 0,1$ yang merupakan batas maksimum yang berarti bahwa kriteria aspek bauran promosi merupakan prioritas utama untuk meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar. Menentukan prioritas salah satu aspek pada bauran promosi dalam kasus ini dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar (wawancara dengan *Sales & Marketing Department*, 20 April 2022). Berikut merupakan bobot perbandingan dari masing-masing alternatif menurut responden berdasarkan kriteria:



Sumber: *Data Processed on Expert Choice 11, 2022*

Gambar 1. Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Biaya

Berdasarkan gambar di atas yaitu gambar 1, dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing responden secara keseluruhan memilih *direct marketing* sebagai alternatif yang membutuhkan biaya paling sedikit. Tingkat prioritas yang tertinggi antar alternatif berdasarkan biaya yang dikeluarkan paling sedikit dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar yaitu dengan bobot 1,000.



Sumber: *Data Processed on Expert Choice 11, 2022*

Gambar 2. Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Waktu

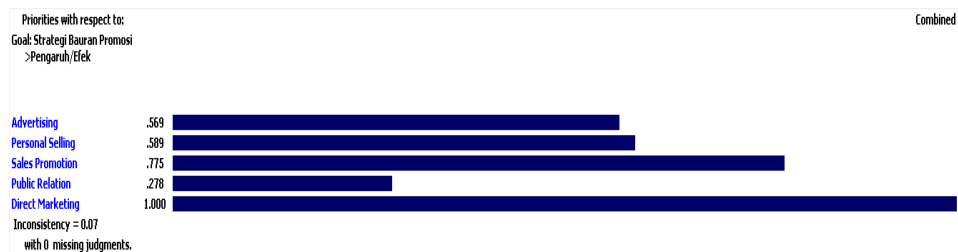
Berdasarkan gambar di atas yaitu gambar 2, dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan alternatif yang menghabiskan waktu paling sedikit untuk melakukan kegiatan promosi dari proses pembuatan *advertising* hingga *advertising* disebarluaskan untuk konsumsi publik agar publik dapat mengetahui produk yang dijual khususnya kamar, promo harga, *event*, dan lain-lain.



Sumber: *Data Processed on Expert Choice 11, 2022*

Gambar 3. Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Usaha

Berdasarkan gambar di atas yaitu gambar 3, sesuai kesimpulan yang merupakan jawaban dari responden bahwa prioritas tertinggi pada perbandingan alternatif berdasarkan kriteria usaha yang dilakukan paling kecil atau sedikit yaitu *advertising*.



Sumber: *Data Processed on Expert Choice 11, 2022*

Gambar 4. Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Pengaruh/ Efek

Berdasarkan gambar di atas yaitu gambar 4, dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing responden secara keseluruhan memilih *direct marketing* sebagai alternatif yang memberikan pengaruh/ efek besar dalam proses promosi dibanding yang lainnya. Tingkat prioritas yang tertinggi antar alternatif berdasarkan pengaruh/ efek yang memberikan pengaruh/ efek besar dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar yaitu dengan bobot 1,000.

Hasil AHP Perbandingan Antar Kriteria

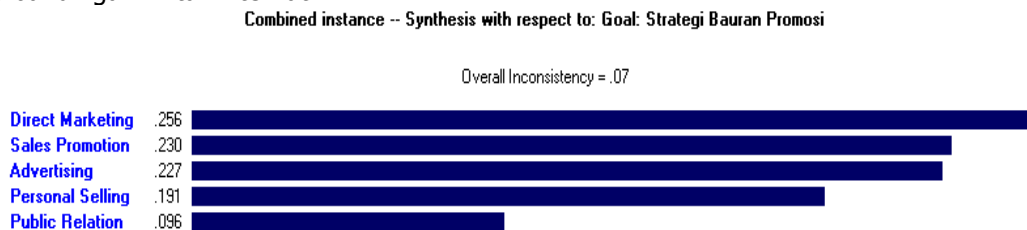


Sumber: *Data Processed on Expert Choice 11, 2022*

Gambar 5. Perbandingan Antar Kriteria

Menurut responden, berdasarkan gambar 5 yaitu urutan prioritas yang tepat untuk meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar adalah dengan melakukan promosi dengan melihat pengaruh/ efek yang akan didapat oleh Golden Tulip Essential Denpasar. Pengaruh/ efek yang dimaksud yaitu saat pihak perusahaan melakukan promosi, pihak perusahaan harus melihat apakah promosi tersebut memberikan pengaruh/ efek yang positif untuk perusahaan khususnya dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar.

Hasil AHP Perbandingan Antar Alternatif



Sumber: *Data Processed on Expert Choice 11, 2022*

Gambar 6. Urutan Prioritas Seluruh Alternatif Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Golden Tulip Essential Denpasar

Pada gambar 6, dapat dilihat nilai *inconsistency ratio* sebesar 0,07 artinya hasil analisisnya bias disetujui serta konsisten, karena batas maksimumnya yakni $\leq 0,1$. Bagi responden memprioritaskan untuk menggunakan *direct marketing* untuk mempromosikan demi meningkatkan jumlah penjualan kamar dengan alasan karena dalam dua tahun terakhir Indonesia diserang oleh COVID-19 yang berdampak pada sektor pariwisata. Oleh karena itu, Bali yang dikenal dengan daerah wisata tentu saja mendapatkan dampak buruk yaitu penurunan pendapatan pada sektor pariwisatanya. Sehingga alternatif *direct marketing*, seperti *telemarketing*, *e-mail marketing*, *social media*, *internet marketing*, *SMS blasting*, dan lain-lain yang termasuk *direct marketing* sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Alternatif *direct marketing* diprioritaskan karena menghemat anggaran karena perusahaan tidak terlalu bergantung dengan *advertising*, entah itu *online* maupun *offline*. Selain itu, perusahaan lebih fokus menawarkan dan mengajak pelanggan secara langsung tanpa ada perantara pihak ketiga, lebih banyak menjangkau pelanggan. Karena promosi menggunakan *direct marketing* dapat memudahkan pelanggan untuk mendapat informasi produk lebih lengkap dan detail karena pelanggan dengan pihak perusahaan dapat melakukan tanya jawab tentang produk, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan promosi menggunakan *direct marketing*, hubungan dengan pelanggan akan lebih personal dan pelanggan akan merasa lebih dihargai sebagai konsumen. Selain itu, promosi dengan alternatif ini memungkinkan pelanggan akan melakukan *repeat order* setelah pelanggan sebelumnya sudah pernah membeli produk.

Dari uraian diatas secara umum urutan prioritas alternatif dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar adalah menggunakan *direct marketing* untuk menjual produknya. *Direct marketing* dipilih sebagai prioritas karena sudah sesuai kriteria perusahaan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi lebih sedikit, waktu yang digunakan untuk melakukan promosi lebih sedikit, usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan lebih sedikit, dan pengaruh/ efek terhadap pendapatan perusahaan lebih banyak.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan pada penelitian ini dari hasil wawancara pihak hotel melakukan kelima aspek promosi dalam bauran promosi. Untuk menentukan promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar, sesuai hasil wawancara dengan *Sales & Marketing Department* disimpulkan bahwa pihak hotel memiliki beberapa kriteria dalam melakukan promosi yaitu yang lebih sedikit memerlukan biaya, lebih sedikit mengeluarkan waktu atau menghabiskan waktu, usaha yang dilakukan lebih sedikit, dan pengaruh/ efek yang paling besar terhadap penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar. Setelah mengetahui kriteria untuk memilih promosi yang paling tepat, data tersebut diolah menggunakan metode AHP yang hasilnya yaitu promosi yang paling tepat yaitu *direct marketing* yang merupakan promosi yang paling berpengaruh/ memberikan efek pada Golden Tulip Essential Denpasar dalam meningkatkan penjualan kamar, lebih sedikit memerlukan biaya, lebih sedikit menghabiskan waktu, dan usaha yang dilakukan oleh pihak yang melakukan promosi lebih sedikit.

Rekomendasi penulis untuk membantu Golden Tulip Essential Denpasar dalam meningkatkan penjualan kamar. Menurut kesimpulan yang diperoleh, *direct marketing* yang dilakukan perusahaan bisa dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Seperti yang peneliti ketahui melalui kegiatan observasi, pada saat melakukan *e-mail blasting* banyak *e-mail* tujuan yang tidak terdaftar. Oleh karena itu, pihak hotel seharusnya melakukan konfirmasi terhadap *e-mail* yang dituju bahwa *e-mail* tersebut tidak terdaftar dan pihak perusahaan dapat melakukan *e-mail blasting* dan sudah dapat dipastikan *e-mail* yang dituju sudah mendapat *e-mail blasting* dari Golden Tulip Essential Denpasar.

Menurut observasi yang dilakukan peneliti, kegiatan sales promotion pada Golden Tulip Essential Denpasar sudah sangat sering dilakukan. Misalnya dengan adanya *daycation promo* dan promo room untuk pengantin baru. Saran dari peneliti yaitu, untuk *customer* yang mendapatkan promo, potongan harga, *freeroom*, dan sebagainya pihak hotel hanya memberikan code promo untuk memastikan bahwa *customer* tersebut mendapatkan promo dari hotel. Karena jika menggunakan voucher berbentuk kertas menurut peneliti itu cukup menghabiskan biaya untuk mencetak kertas voucher.

Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Golden Tulip Essential Denpasar sering kali peneliti temukan di media sosial seperti Instagram. Menurut peneliti, dengan perkembangan jaman dimana banyaknya perusahaan menggunakan jasa iklan seperti menggunakan selebgram untuk mengiklankan produknya, Golden Tulip Essential Denpasar bisa melakukan hal tersebut sebagai referensi untuk menjual produknya misalnya dengan mengontrak selebgram yang terkenal untuk menginap sekaligus mereview kamar dengan memposting gambar atau video di sosial media milik pribadi otomatis pengikut dari selebgram tersebut kemungkinan besar akan tertarik dengan iklan yang diposting.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, Golden Tulip Essential Denpasar melakukan kegiatan *personal selling* dengan cara *sales call*. Hal tersebut sangat baik dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tetapi kegiatan tersebut menghabiskan banyak biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan karena pihak hotel harus mendatangi satu persatu pelanggannya, pihak hotel harus membuat anggaran untuk bahan bakar mobil yang digunakan, waktu untuk menuju tempat pelanggan. Saran dari peneliti yaitu pihak hotel membuat jadwal untuk melakukan *sales call*, mengetahui jarak tempuh, rute kunjungan, janji kunjungan, dan kunjungan cadangan jika semisalnya ada salah satu pelanggan yang melakukan pembatalan janji kunjungan.

Rekomendasi dari peneliti yaitu Golden Tulip lebih rutin melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat contohnya melakukan kegiatan yang memberikan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik dengan tujuan menjaga citra perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Bantuan dan dukungan juga datang dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktur Politeknik Negeri Bali, Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali serta Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Dosen Pembimbing I dan II, seluruh manajemen dan karyawan Golden Tulip Essential Denpasar, dan rekan-rekan yang tidak dapat saya sebutkan.

REFERENSI

- Anggraeni, S. R., & Sharif, O. O. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla. *eProceedings of Management*, 2(2).
- Astuti, R. D. (2020). *Analisis Bauran Promosi Di Wisata Candi Sojiwan Klaten Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta).
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- <https://amp.kompas.com/travel/read/2021/01/28/121200627/kalahkan-london-bali-jadi-destinasi-terbaik-dunia-versi-tripadvisor>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Mardiati, E., dan Prasto. (2017). Perbedaan Perubahan pH Saliva Antara Berkumur dengan Teh Celup dan Teh Tubruk Pada Ibu PKK Kelurahan Mukhtiharjo Kidul. *Jurnal Kedokteran Gigi*, 4. Hal 2.
- Putra, S. W., & Yusiana, R. (2018). Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode Swot Pada Auto 2000 Soekarnahatta Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., Purwadinata, S., & Fitriyani, I. (2021). SOSIALISASI PENGUATAN NILAI BUDAYA SEBAGAI STRATEGI MARKETING UNTUK KEBERLANJUTAN USAHA YEH BULELENG DI MASA COVID-19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 188-193.
- Statistik, B. P. (2022). Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali, 1969-2021. Bali: Badan Pusat Statistik/BPS-StatisticofBaliProvince. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html>
- Syarif, S. (2019). Strategi Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Suretyship Perum Jamkrindo Cabang Palu. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 133-139.