

TUGAS AKHIR

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI ANANTARA
SEMINYAK BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Made Devi Wulandari

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TUGAS AKHIR

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI ANANTARA
SEMINYAK BALI RESORT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Ni Made Devi Wulandari
NIM 1915823035

**PROGRAM STUDI DIII PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

**PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI ANANTARA
SEMINYAK BALI RESORT**

Oleh
Ni Made Devi Wulandari
NIM 1915823035

Tugas Akhir ini Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Menyelesaikan Pendidikan Diploma III pada Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par
NIP 196409151990031003

Pembimbing II,



Solihin, SST.Par., M.Par
NIP 19620612198931002

JURUSAN PARIWISATA
POLI BALI

Disahkan oleh
Jurusan Pariwisata
Ketua,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D.
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI**

POLITEKNIK NEGERI BALI

JURUSAN PARIWISATA

Jalan Kampus Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364

Telp (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128 Laman: www.pnb.ac.id

E-mail : poltek@pnb.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Made Devi Wulandari

NIM : 1915823035

Program Studi : DIII Perhotelan, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul :

**“PENGUNAAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN
BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Nama : Ni Made Devi Wulandari

NIM : 1915823035

PS : DIII Perhotelan

Jurusan Pariwisata

Politeknik Negeri Bali

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Penggunaan Media Promosi Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas Akhir ini dibuat dengan maksud untuk memaparkan Penggunaan Media Promosi Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort.

Dalam proses penulisan tugas akhir ini, banyak diperoleh hambatan dan kesulitan tetapi berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Untuk itu melalui kesempatan yang baik ini disampaikan rasa terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.

4. Ni Wayan Wahyu Astuti, SST.Par.,M.Par. selaku Kaprodi DIII Perhotelan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Program Studi DIII Perhotelan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
5. Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memotivasi dan memberi masukan serta dukungan selama penulisan tugas akhir.
6. Solihin. S.ST.Par., M.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan masukan serta dukungan selama penulisan tugas akhir.
7. Bapak Terence T.Lee selaku *General Manager* di Anantara Seminyak Bali Resort yang telah memberikan izin untuk memperoleh informasi di Anantara Seminyak Bali Resort, untuk mendukung penulisan tugas akhir ini.
8. Ibu Elza Wira Mutia Sarie selaku *Marcom Manager* di Anantara Seminyak Bali Resort yang telah membimbing penulis dan juga memberikan informasi terkait penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort untuk mendukung penulisan tugas akhir.
9. Ibu Putu Widyantari selaku *Learning Manager* di Anantara Seminyak Bali Resort yang telah memberikan informasi terkait dengan Anantara Seminyak Bali Resort.
10. Seluruh staf di Anantara Seminyak Bali Resort yang telah memberikan masukan dan informasi kepada penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
11. Bapak I Wayan Wijaya dan Ibu Ni Wayan Wirati, selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral dan doa selama penyusunan tugas akhir ini.

12. Teman-teman di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan semangat, dukungan moral dan motivasi dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih ada kekurangan baik dari segi materi, sistematika, maupun bahasanya. Hal itu tidak terlepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan guna menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca baik dari lingkungan Politeknik Negeri Bali maupun dari luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung, Agustus 2022

Penulis

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	4
1. Tujuan Penulisan.....	4
2. Kegunaan Penulisan.....	4
D. Metode Penulisan Tugas Akhir.....	5
1. Metode Pengumpulan Data	5
2. Metode dan Teknik Analisis Data	6
3. Metode dan Teknik Penyajian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Hotel.....	7
1. Pengertian Hotel.....	7
2. Klasifikasi Hotel	7
B. Promosi	10
1. Pengertian Promosi	10
2. Tujuan Promosi	10
C. Media Promosi	11
1. Media Promosi Ruang Terbuka	11
2. Media Promosi Produk Aktif	13
3. Media Promosi <i>Offline</i>	13
4. Media Promosi <i>Online</i>	14
D. Instagram	15
1. Pengertian Instagram	15
2. Fitur-Fitur Instagram	15

3. Kelebihan dan Kekurangan Instagram	18
E. <i>Brand Awareness</i>	19
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	21
A. Lokasi Perusahaan.....	21
B. Sejarah Perusahaan.....	21
C. Struktur Organisasi.....	25
D. Kegiatan Usaha dan Fasilitas	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
A. Penggunaan Instagram Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> di Anantara Seminyak Bali Resort.....	37
1. Tahap Persiapan	38
2. Tahap Proses	46
3. Tahap Evaluasi	55
B. Kendala Penggunaan Instagram Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> di Anantara Seminyak Bali Resort dan Cara Mengatasinya	57
BAB V PENUTUP.....	58
A. Simpulan	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : *Insight Instagram @anantaraseminyak* Bulan April 2022 55



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Logo Hotel	21
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi <i>Sales and Marketing Department</i>	25
Gambar 4.1 : <i>Indonesia Digital Report</i>	37
Gambar 4.2 : Tampilan Instagram Biasa	38
Gambar 4.3 : Tampilan Instagram Bisnis	39
Gambar 4.4 : <i>Username Anantara Seminyak</i>	40
Gambar 4.5 : <i>Profile Picture Instagram</i>	40
Gambar 4.6 : <i>Headline Instagram</i>	41
Gambar 4.7 : Bio Instagram	41
Gambar 4.8 : Informasi Bisnis Publik	42
Gambar 4.9 : Bahan <i>Reel Rediscover Bali</i>	44
Gambar 4.10 : <i>Calendar Post</i>	45
Gambar 4.11 : Proses <i>Editing Reel Rediscover Bali</i>	46
Gambar 4.12 : Tampilan <i>Log in Instagram</i>	47
Gambar 4.13 : Tombol <i>Posting Konten</i>	48
Gambar 4.14 : <i>Create Option</i>	48
Gambar 4.15 : Proses Pemilihan Konten <i>Reel</i>	49
Gambar 4.16 : Tampilan Kolom <i>Caption</i>	50
Gambar 4.17 : Tampilan Unggahan <i>Rediscover Bali</i>	51
Gambar 4.18 : <i>Caption Rediscover Bali</i>	52
Gambar 4.19 : <i>Flyer dan Reel Rediscover Bali</i>	54
Gambar 4.20 : <i>Insight Reel</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Outlet *Food and Beverage*

Lampiran 2 : Aplikasi *Editing*

Lampiran 3 : *Creator Studio*



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang terkenal di seluruh dunia. Hal ini karena Bali memiliki objek wisata alam yang indah dan bervariasi mulai dari pantai, laut, sungai, gunung dan hutan. Salah satu keindahan alam Bali yang banyak diminati oleh wisatawan adalah pantai. Beberapa pantai yang terkenal yaitu pantai Kuta, pantai Sanur, pantai Melasti dan pantai Pandawa. Kebudayaan Bali yang unik juga mampu menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

Kebudayaan Bali sangat erat kaitannya dengan kegiatan keagamaan umat Hindu yang hampir setiap hari dilakukan ritual dengan berbagai persembahan yang tertata indah dan sakral. Selain keindahan objek wisata, kebudayaan dan keseniannya Bali juga terkenal karena keramahtamahan masyarakat Bali yang membuat wisatawan nyaman berada di Bali. Oleh karena itu, Bali memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali maka semakin banyak pula jenis infrastruktur yang dibangun salah satunya hotel.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya yang disediakan untuk tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Hotel merupakan

salah satu media konvensional namun hadirnya pandemi Covid-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Dikeluarkannya berbagai kebijakan yang kemudian membatasi segala aktivitas masyarakat seperti adanya larangan untuk berkerumun dan pembatasan perjalanan keluar daerah membuat tingkat penjualan jasa hotel mengalami penurunan. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku pariwisata dalam menjalankan bisnisnya.

Salah satu hotel yang terdampak oleh pandemi Covid-19 yaitu Anantara Seminyak Bali Resort. Hotel ini terletak di Jl. Abimanyu, Dhyana Pura, Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Pada tahun 2018 sebelum pandemi Covid-19 tingkat penjualan jasa hotel adalah 80% per tahun. Sedangkan selama pandemi penjualan jasa hotel menurun menjadi 40%. Salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan hotel adalah *Sales and Marketing Department*.

Sales and Marketing Department mengurus hal-hal yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran. Mulai dari proses perencanaan sebuah produk, publikasi, melakukan penawaran hingga pada proses penjualan. Tujuannya adalah untuk menunjang aktivitas perusahaan dalam mencapai target perusahaan yang sudah ditentukan dan juga melakukan pengambilan strategi yang akan digunakan perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk dimasa yang akan datang. Salah satu strategi promosi yang digunakan yaitu melalui penggunaan instagram sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness*.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di dunia terutama dikalangan orang dewasa. Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat bertukar informasi dengan cepat. Penggunaannya yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar dengan jangkauannya yang luas serta memiliki banyak fitur-fitur yang membantu dalam memasarkan produk perusahaan yang tidak dimiliki pada *platform* media lain membuat instagram menjadi salah satu media yang paling banyak dipilih untuk kegiatan promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka diangkat topik tugas akhir dengan judul “Penggunaan Media Promosi Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort?
2. Kendala apa sajakah yang dihadapi dalam penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

C. Tujuan dan Kegunaan Penyusunan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat disampaikan tujuan dan kegunaan penulisan tugas akhir ini yaitu:

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort.
- b. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort dan cara mengatasi kendala tersebut.

2. Kegunaan Penulisan

a. Bagi Mahasiswa

Kegunaan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III pada Program Studi Perhotelan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali serta mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh ketika melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
- 2) Menambah wawasan mahasiswa dalam bidang perhotelan umumnya dan bidang *Sales and Marketing* khususnya.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Kegunaan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Tugas Akhir ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali khususnya mahasiswa Jurusan Pariwisata sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai contoh dalam pembuatan Tugas Akhir serta dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

c. Bagi Perusahaan

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan dalam melakukan strategi promosi menggunakan instagram untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan di Anantara Seminyak Bali Resort.

D. Metode Penulisan Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan metode penulisan sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat data yang sudah didapatkan selama melakukan kegiatan praktik kerja lapangan khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau *interview* secara langsung dengan *Marketing Communication Manager* dan staf di *Sales and Marketing*

Department terkait dalam membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort.

c. Metode Kepustakaan

Metode Kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami buku-buku yang berkaitan dengan penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness*.

2. Metode dan Teknik Analisis Data

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan metode deskriptif yaitu memaparkan secara lengkap dan sistematis mengenai penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* atau informasi yang diperoleh selama menjalankan praktik kerja lapangan di Anantara Seminyak Bali Resort.

3. Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan teknik penyajian analisis data dengan metode formal dan informal. Penyajian hasil analisis secara formal adalah penyajian hasil analisis penggunaan instagram untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan kaidah atau aturan. Sedangkan Penyajian hasil analisis data secara informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata yang biasa dan dijelaskan secara deskriptif.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort memiliki 3 tahap yaitu: tahap persiapan, tahap proses dan tahap evaluasi.

a. Tahap persiapan

Adapun tahap persiapan sebelum melakukan kegiatan promosi meliputi: Mengubah akun instagram biasa menjadi akun instagram bisnis, melengkapi profil instagram bisnis, menyiapkan konten video atau foto yang akan diunggah dan membuat *calendar post*.

b. Tahap proses

Tahap kedua setelah tahap persiapan yang meliputi: Proses *editing* terhadap konten yang dibuat kemudian proses *posting* dengan mengunggah konten tersebut di instagram.

c. Tahap evaluasi

Pada tahap evaluasi dilakukan analisis terhadap hasil dari konten yang dipromosikan di instagram melalui insight instagram.

2. Instagram merupakan media promosi yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Selain jangkauannya yang luas dan tidak terbatas oleh geografis instagram juga menyediakan fitur-fitur yang menguntungkan terutama untuk kegiatan promosi.
3. Kendala yang dihadapi selama menggunakan instagram sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* di Anantara Seminyak Bali Resort adalah: pembuatan konten *reel* dan terkena *copyright* oleh instagram. Cara mengatasinya yaitu mencari referensi konten, memahami *brand guideline* Anantara Seminyak, berkomunikasi mengenai isi konten secara keseluruhan dengan *Marcom Manager*, mencari audio yang *free license* dan melakukan revisi sesuai dengan arahan *Marcom Manager*.

B. Saran

Adapun saran yang dapat menjadi masukan bagi Anantara Seminyak Bali Resort terkait dengan penggunaan media promosi instagram untuk membangun *brand awareness* yaitu:

1. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur instagram, diantaranya fitur *live* instagram yang dapat menjadi media pemasaran langsung untuk menunjang kegiatan promosi dan meningkatkan *brand awareness*, misalnya dengan melakukan *live* saat kegiatan *farmer market* berlangsung.
2. Mengadakan *give away* atau promo-promo lain yang melibatkan keaktifan *followers* dalam memberi *like*, komentar dan *share* pada akun instagram @anantaraseminyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Nabila. 2016. *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Penggunaan Instagram Sebagai ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Arfah, Yenni.2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Indonesia: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Chalil, Rifyal Dahlawy.2021. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Feri, S.O. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Hotel Menginap Di Hotel Karmila Badung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Hadiantininggih, N. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Hana, Yusrul.2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Promosi*.Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Lianty, F. R., & Anita, J. 2019. *TA: Perancangan Comfy Prime Hotel Bintang Empat Dengan Pendekatan Arsitektur Minimalis Di Bandung* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Bandung).
- Merlianti, Serly, et al. 2021. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. Indonesia: Ideas Publishing.
- Pamungkas, R. S. 2018. *Pengaruh Periklanan Terhadap Brand Awareness (Kesadaran Merek) Pada PD Garsel Cibaduyut Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel.
- Pertiwi, M.I. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Revida, Erika, et al. 2020. *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. And

Tumanggor dan Machasin. 2022. *Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid-19*. Indonesia: K-Media.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI