

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Diajukan oleh:

KOMANG ALICIA TRISNAYANTI

NIM. 2115744168

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

ABSTRAK

Pariwisata di Bali mendorong persaingan ketat di sektor perhotelan. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh The Trans Resort Bali untuk meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan analisis kualitatif dan penggunaan metode SWOT, penelitian ini menemukan bahwa posisi perusahaan berada pada Kuadran I (strategi agresif) dan Sel II (strategi pertumbuhan) pada Matriks Internal-Eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa hotel memiliki kekuatan internal yang signifikan dan berbagai peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis. Kekuatan utamanya mencakup lokasi strategis, fasilitas dan pelayanan berkualitas tinggi, serta strategi komunikasi pemasaran yang sudah terintegrasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa implementasi iklan digital, khususnya di platform Meta Ads dan Google Ads, belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi, seperti memperkuat konten media sosial, berkolaborasi dengan *influencer dan travel blogger*, mengoptimalkan iklan digital dan menyelenggarakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Strategi- strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah tamu, tingkat okupansi dan profitabilitas perusahaan kedepannya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Hotel

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Bali's tourism sector is driving fierce competition in the hotel industry. This study discusses the marketing communication strategy implemented by The Trans Resort Bali to increase profitability. Based on a qualitative analysis and the use of the SWOT method, the study found that the company's position is in Quadrant I (aggressive strategy) and Cell II (growth strategy) on the Internal-External Matrix. This indicates that the hotel has significant internal strengths and various external opportunities that can be leveraged to achieve business goals. Its main strengths include a strategic location, high-quality facilities and services also integrated marketing communication strategy, both direct and indirect. However, the study also identified that the implementation of digital advertising, particularly on the Meta Ads and Google Ads platforms, is not yet optimal. Therefore, the study recommends several strategies, such as strengthening social media content, collaborating with influencers and travel bloggers, optimizing digital advertising and organizing CSR (Corporate Social Responsibility) activities. These strategies are expected to increase brand visibility and memorability, which will ultimately lead to an increase in guest occupancy rates and future profitability.

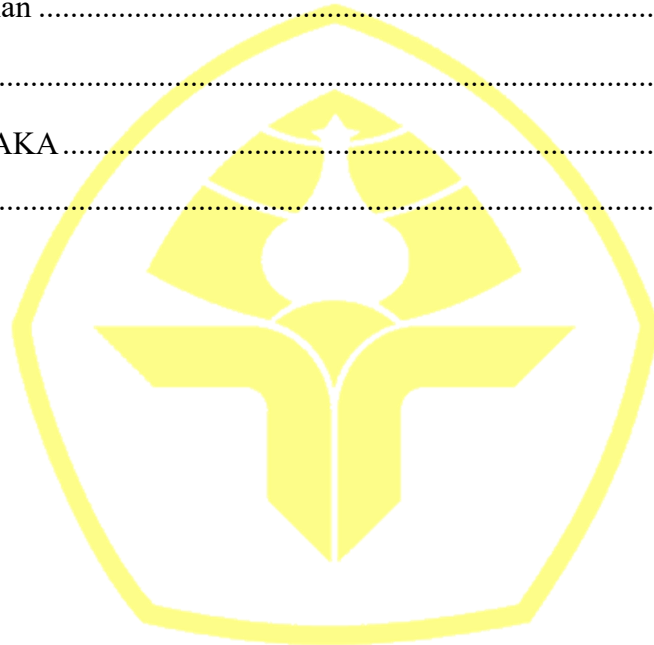
Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing, Resort*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Tempat Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27

3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	64
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	100
BAB V PENUTUP.....		103
5.1	Simpulan	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		109



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Rating Hotel di Seminyak dari Berbagai <i>Platform</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (kajian empirik)	18
Tabel 3.1 Matriks IFAS	37
Tabel 3.2 Matriks EFAS	40
Tabel 3.3 Matriks Internal dan Eksternal (IE).....	47
Tabel 4. 1 Fasilitas Kamar The Trans Resort Bali.....	54
Tabel 4. 2 Fasilitas <i>Dining</i> The Trans Resort Bali	55
Tabel 4. 3 Fasilitas <i>Leisure</i> The Trans Resort Bali	55
Tabel 4.1 Faktor Internal The Trans Resort Bali.....	68
Tabel 4.2 Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	70
Tabel 4.3 Faktor Eksternal The Trans Resort Bali	71
Tabel 4.4 Matriks EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	73
Tabel 4.5 Matriks Internal - Eksternal (IE)	86
Tabel 4.6 Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	90

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	25
Gambar 3. 1 The Trans Resort Bali dalam Peta	26
Gambar 3. 2 Diagram Analisis SWOT.....	43
Gambar 4. 1 <i>Core Values - CTNOW</i>	52
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi The Trans Resort Bali.....	57
Gambar 4. 4 Penawaran digital	65
Gambar 4. 5 Publikasi <i>Event</i> Melalui <i>Media Partner</i> Bali Now!	66
Gambar 4. 6 Diagram Cartesius SWOT.....	84



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	109
Lampiran 2	110
Lampiran 3	111
Lampiran 4	112
Lampiran 5	113
Lampiran 6	117
Lampiran 7	121
Lampiran 8	124
Lampiran 9	125
Lampiran 10	127
Lampiran 11	129
Lampiran 12	131
Lampiran 13	133

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar perekonomian daerah Bali. Dimana, pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan dampak positif bagi pembangunan di segala lini, baik dari segi sosial budaya, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi (Aziz, 2022). Pariwisata pada dasarnya merupakan suatu kegiatan perjalanan manusia baik secara perorangan maupun kelompok dengan tujuan untuk bersenang – senang, mendapatkan pengalaman menarik, tidak dalam hal mencari nafkah atau pekerjaan pada daerah tujuan pariwisata (Ridwan dan Aini, 2019). Banyaknya destinasi wisata di Bali memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan pekerjaan dan pendapatan seperti atraksi wisata, transportasi, layanan wisata hingga akomodasi.

Industri akomodasi yang bersaing secara alami termasuk The Trans Resort Bali yang harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Pemilihan strategi pemasaran ini penting karena menyangkut tujuan perusahaan kedepannya. Dilihat pada data Badan Pusat Statistik – Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya, menunjukkan peningkatan akomodasi dari tahun 2023 hingga 2024 terbanyak pada pulau Jawa dan Bali sekitar 54,03% dengan total 26.591 hotel bintang. Hal ini berkaitan dengan tujuan pembangunan pariwisata

yang meningkatkan dampak positif terhadap provinsi tertentu yang sejalan dengan tujuan wisata yang beragam dan peningkatan *brand image* Indonesia di kancah dunia.

Semakin tingginya pertumbuhan industri akomodasi, tentunya dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien untuk menghadapi persaingan pasar. Salah satu akomodasi perhotelan yang beralamat di Jalan Sunset Road, Seminyak, Bali, yaitu The Trans Resort Bali dibawah CT Corp Company. Berdiri sejak tahun 2014, perjalanan The Trans Resort Bali dalam membangun *brand image* sebagai “*A Leading Five-Star Resort for Business and Leisure*” dengan tersedianya Grand Ballroom untuk keperluan *meeting* atau kegiatan bisnis serta *White Sandy Beach* sebagai daya tarik *leisure*.

Dalam hal perencanaan strategi komunikasi pemasaran, ini dijadikan *positioning statement* untuk keselarasan dengan target pasar yang ingin dicapai. Anak Agung Putera Widyatmika selaku *Marketing Communication Manager* The Trans Resort Bali mengungkapkan bahwa, “nilai-nilai kesadaran mulai terbentuk, namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diakui masih perlu konsistensi dan penguatan pada strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi pada sisi *storytelling* dan distribusi konten media sosial secara konsisten sehingga dapat memperkuat *positioning* The Trans Resort Bali pada benak konsumen”. Berdasarkan data dari beberapa *platform* pemesanan online (Booking.com, Agoda dan Traveloka) yaitu perusahaan perjalanan digital dengan misi untuk

mempermudah semua orang menjelajahi dunia, berikut adalah data beberapa resor yang ada di Seminyak dalam persaingan tingkatan ulasan yang terdata melalui platform pemesanan online sehingga terdapat perbedaan tingkatan persepsi *brand awareness*, yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Rating Hotel di Seminyak dari Berbagai *Platform*

Nama Hotel	Booking.com	Agoda	Traveloka
The Legian Seminyak, Bali	9,6	9.4	8.9
Potato Head Suites & Studios	9,4	9.4	9.2
The Oberoi Beach Resort, Bali	9,4	9.3	8.4
Hotel Indigo Bali Seminyak Beach by IHG	9,3	9.3	9.0
The Trans Resort Bali	9,2	9.3	9.0
Courtyard Bali Seminyak Resort	9.1	9.1	8.9

Sumber: Data Diolah dari Berbagai *Platform Online* (*Booking.com, Agoda dan Traveloka*), Diakses pada Bulan April hingga Mei 2025.

Tabel 1.1 menunjukkan data rating dari *platform* Booking.com, Agoda dan Traveloka yang dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian terhadap hotel-hotel bintang 5 di kawasan Seminyak berada pada rentang 8.9 hingga 9.3. Pesaing tersebut ditetapkan berdasarkan lokasi yang berdekatan, kategori bintang hotel, pengalaman tamu serta fasilitas yang disediakan serta *brand image* yang dibangun oleh hotel pada daerah yang berdekatan, yaitu Seminyak. Ini menunjukkan bahwa hotel tersebut memiliki kualitas layanan dan reputasi tinggi. Namun, perbedaan nilai antarhotel relatif tipis tetapi dapat memberi gambaran awal mengenai tingkat *brand*

awareness dan persepsi kualitas dari masing-masing hotel. Dimana, hotel The Legian, Seminyak dan Potato Head Suites & Studio konsisten di semua platform dan persepsi *brand* yang kuat dan stabil. Sedangkan The Trans Resort Bali berada di posisi bawah dengan Courtyard Bali Seminyak. Dengan demikian, ini menunjukkan *brand awareness* The Trans Resort Bali masih tergolong rendah dan kurang konsisten.

Data diatas menunjukkan bahwa penilaian konsumen dari berbagai *platform Online Travel Agent* dapat digunakan sebagai salah satu indikator awal dalam mengukur *brand awareness* sebuah hotel pada *industry hospitality*. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan kedepannya terutama dalam pemanfaatan perkembangan era digital dan dalam menjaga konsistensi citra merek, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sebuah penelitian menyatakan, dengan membangun *brand image* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta merek yang dimiliki karena seberapa kuat merek tersebut dalam benak konsumen sehingga merek dengan mudah dikenali dan menjadi alternatif utama dalam keputusan pembelian (Mustakim dan Priyono, 2024). Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran akan merek hotel The Trans Resort Bali sangat penting dilakukan. Namun, tidak semua hotel berhasil mengintegrasikan semua saluran komunikasi dengan baik. Secara umum, promosi penjualan yang baik tidak hanya bertujuan

untuk meningkatkan penjualan sebuah perusahaan, namun juga harus mampu menimbulkan sebuah dampak yang besar terhadap reputasi suatu merek secara positif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian dan atau penjualan suatu produk (Susanto dan Afrina, 2020). Dibalik pencapaian yang telah diraih oleh The Trans Resort Bali selama 1 dekade, tentunya didasarkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang matang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Trans Resort Bali sebagai “*A Leading Five-Star Resort for Business and Leisure*”. Oleh karena itu, penulis memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada The Trans Resort Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan The Trans Resort Bali?
- 1.2.2 Bagaimana kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan The Trans Resort Bali?
- 1.2.3 Bagaimana hasil analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran pada The Trans Resort Bali?

1.2.4 Bagaimana alternatif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada The Trans Resort Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan The Trans Resort Bali.

1.3.2 Untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada The Trans Resort Bali.

1.3.3 Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pada The Trans Resort Bali.

1.3.4 Untuk merumuskan alternatif strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk The Trans Resort Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu terkait komunikasi pemasaran yang diterapkan pada The Trans Resort Bali. Juga dalam penerapan analisis SWOT yang memberikan wawasan mengenai faktor

internal dan faktor eksternal yang dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan pada The Trans Resort Bali jika terdapat perbaikan yang perlu dilakukan kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi sehingga berdampak positif dan meningkatkan profitabilitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada The Trans Resort Bali” yang terbagi menjadi 5 bagian inti, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjabarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjabarkan kajian pustaka yang akan digunakan sebagai acuan penelitian yang meliputi telaah teori, penelitian sebelumnya atau kajian empirik dan kerangka konsep. Bab ini memaparkan mengenai teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini. Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dan acuan dengan penelitian yang dibuat serta kerangka konsep yang bertujuan untuk memberi referensi dalam penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdapat tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan mengenai gambaran umum perusahaan, temuan hasil analisis dari penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran The Trans Resort Bali.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan serta saran yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan The Trans Resort Bali.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa The Trans Resort Bali telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memanfaatkan kekuatan internal seperti lokasi strategis, fasilitas berkualitas dan pelayanan prima. Analisis SWOT menunjukkan bahwa hotel ini berada pada posisi Kuadran I (strategi agresif) yaitu pemanfaatan secara maksimal kekuatan dan peluang untuk mencapai tujuan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi iklan digital pada *platform* seperti Meta Ads dan Google Ads belum optimal. Oleh karena itu, hotel perlu mengalokasikan sumber daya lebih untuk mengoptimalkan saluran digital ini. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup kegiatan langsung maupun digital, terbukti penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak tamu.

Adapun pendekatan strategi alternatif yang relevan diterapkan The Trans Resort Bali, yaitu:

1. Menjalankan pemasaran digital berbayar secara terintegrasi pada Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads untuk memperkuat citra sebagai “*A leading Five-Star Resort for Business and Leisure*”.
2. Menawarkan *bundling promotion package* seperti *Business and Leisure Package* dengan penawaran terbatas yang mendorong kebutuhan menginap lebih tertata
3. Meningkatkan kolaborasi dengan *media partner*, *travel journalist* dan institusi pendidikan untuk publikasi pendidikan serta program CSR untuk membangun citra positif, hubungan jangka panjang dengan komunitas atau media.
4. Tim sales melakukan pendekatan langsung ke perusahaan (B2B) untuk menawarkan promosi yang diterapkan sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan tujuan meningkatkan okupansi segmen MICE lebih terarah dan personal.
5. Mengunggah konten harian secara konsisten melalui Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn hingga Tiktok termasuk kolaborasi konten *real-time* dengan *influencer* dan *travel blogger* dalam peningkatan *engagement* secara organik maupun berbayar.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan The Trans Resort Bali, yaitu dalam peningkatan komunikasi digital, dimana perusahaan dapat

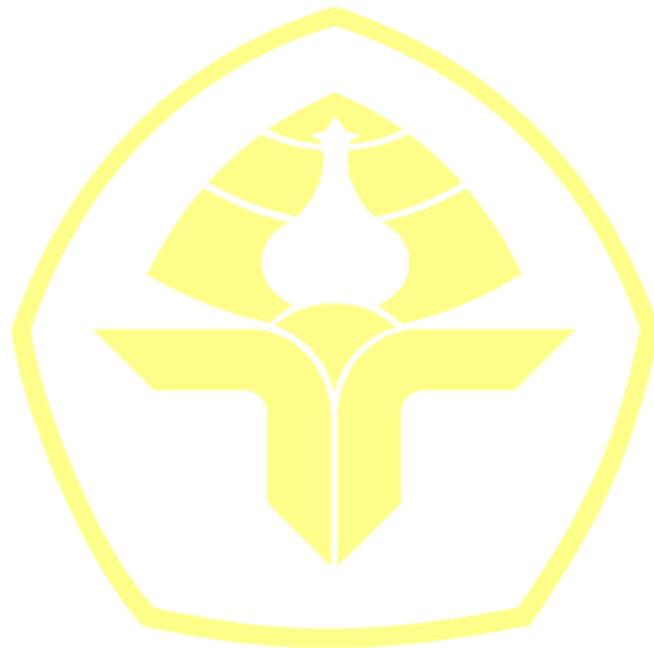
memaksimalkan sumber daya manusia, teknologi, melalui iklan digital pada Meta Ads dan Google Ads secara lebih konsisten untuk meningkatkan jangkauan segmentasi pasar yang lebih luas. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan *travel blogger* dimana, perusahaan disarankan dapat menjalin kerjasama antar perusahaan dan *influencer* maupun *travel blogger* untuk menciptakan konten media sosial yang berkualitas. Ini sangat efektif dan efisien sehingga dapat menjangkau audiens yang aktif secara digital. Memaksimalkan inovasi strategi konten, perusahaan dapat berfokus pada pembuatan konten media sosial organic yang menarik dan berkualitas tinggi untuk membangun koneksi dengan audiens. Rutin melakukan kegiatan CSR dengan bekerja sama dengan *media partner* sehingga terdapat publikasi yang mempresentasikan *brand image* yang positif tetapi juga meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan di mata publik. Melakukan evaluasi berkelanjutan oleh pihak perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi secara berkala strategi komunikasi pemasaran agar dapat beradaptasi dengan tren digital yang cepat berubah dan menjaga kompetitif perusahaan banyak muncul dewasa ini sehingga audiens dapat menikmati fasilitas The Trans Resort Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)* (Vol. 1). <https://isora.tpublising.org/index.php/isora>
- Aisyah Tyanafisyah, Siti Farah Fakhirah, Asa Yuaziva, & Wien Kuntari. (2024). Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify. *Transformasi Bisnis Digital*, 1(6).
- Andarusni Alfansyur & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, & John Budiman Bancin. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Udin Sarupudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Azhar, H., Sadar, M., Lhaura Van FC, L., & Putra, P. P. (2022). Penerapan Metode Dokumentasi Untuk Monitoring Logbook dan Presensi Mahasiswa Kerja Praktek di Politeknik Negeri Bengkalis. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 7(2), 218. <https://doi.org/10.35314/isi.v7i2.2595>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Doni Mardiyanto, & Giarti Slamet. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Management Surakarta*, 1(1).
- Freddy Rangkuti. (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harjadi Dikdik, & Fitriani L. K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)* (M. P. Dr. Fidya Arie Pratama, Ed.). PT Arr Rad Pratama.

- Iwan Satibi. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Lemlit Unpas Press.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mohamad Ridwan, & Windra Aini. (2019). *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata* (Herlambang Rahmandhani & Amira Dzatin Nabila, Eds.). Deepublish Publisher.
- Nova Riana, Fitria Endah Purwani, Noor Afy Shovmayanti, Tiarlin Lavidia Rahel, Anah Sugihanawati, Nurika Rahma, Nahdiana, Herlinah, Sabaruddin, & Nurbaiti. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (Sepriano & Efitra, Eds.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nur Mustakim, & Budi Priyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1).
- Putu Indi Riesta Utari Suardana. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION (MPR) LOTUS FOOD SERVICES BALI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*.
- Salma Annisa Syabilla. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Bahasa Borobudur Dalam Meningkatkan Kunjungan Di Era New Normal* [Ilmu Komunikasi]. Universitas Tidar.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *JURNAL STUDI INTERDISIPLINER PERSPEKTIF TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN*.
- Susanto, & Sari Afrina. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAM TANGAN MATOA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. <http://jurnal.utu.ac.id/jsource>
- Syarifa, L. F., AMALIA, R., NURKHOIRY, R., SITA, K., RAHUTOMO, S., & ASYWADI, H. (2024). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI SUSTAINABILITY INDUSTRI KARET ALAM DI INDONESIA. *Jurnal Penelitian Karet*, 199–214. <https://doi.org/10.22302/ppk.jpk.v42i2.1010>

Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami, Arivan Mahendra, Muhammad Win Afgani, & Rusdy Abdullah Sirodj. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI