

PROYEK AKHIR
ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
***WEDDING PACKAGE* DI AYANA BALI**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh
Ni Nyoman Adinda Dewantari
NIM 2115744148

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

PROYEK AKHIR
ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
***WEDDING PACKAGE* DI AYANA BALI**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis,

Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh

Ni Nyoman Adinda Dewantari

NIM 2115744148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi yang diterapkan AYANA Bali dalam meningkatkan penjualan *wedding package* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak *MICE and Wedding Department* serta *Wedding Organizer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AYANA Bali menerapkan kelima elemen bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), dengan dominasi pada strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Integrasi antara bauran promosi dan analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi promosi AYANA bersifat adaptif dan berbasis relasi, sehingga efektif dalam menjangkau pasar serta mempertahankan posisinya sebagai destinasi pernikahan eksklusif di Bali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Kata Kunci: Bauran Promosi, Penjualan, *Wedding Package*

DAFTAR ISI

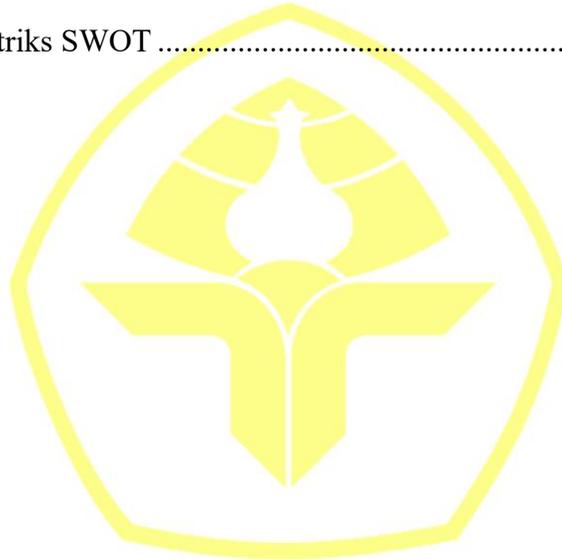
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORINISIL KARYA.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 TelaahTeori	11
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat Penelitian.....	40

3.2	Objek Penelitian	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	53
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	101
4.3.1	Implikasi Teoritis	101
4.3.2	Implikasi Praktis	102
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		104
5.1	Simpulan	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		108

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

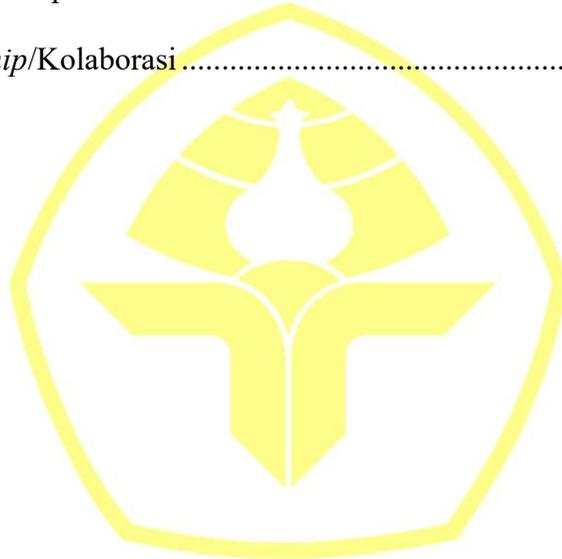
Tabel 1. 1 Target wedding 3 tahun terakhir.....	5
Tabel 1. 2 Perbandingan Paket Pernikahan di Beberapa Venue di Kawasan Jimbaran	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4. 1 Table daftar <i>wedding package</i> untuk periode 2024.....	51
Tabel 4. 2 Analisis Tematik.....	54
Tabel 4. 3 Analisis Matriks SWOT	87



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Logo AYANA Resort Bali	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Mice and Wedding Departement.....	50
Gambar 4. 3 <i>Advertising</i> AYANA melalui <i>website internasional</i>	60
Gambar 4. 4 <i>Site Inspection</i>	62
Gambar 4. 5 Partisipasi Expo.....	64
Gambar 4. 6 <i>Partnership/Kolaborasi</i>	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Pengambilan Data Penelitian

Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 4: Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 5: Proses Wawancara

Lampiran 6: Riwayat Hidup Penulis

Lampiran 7: Formulir Layak Ujian 1

Lampiran 8: Formulir Layak Ujian 2

Lampiran 9: Formulir Bimbingan Proyek Akhir 1

Lampiran 10: Formulir Bimbingan Proyek Akhir 2

Lampiran 11: Data Penjualan Wedding Tahun 2024



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Bali merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia yang sangat terkenal dengan tempat wisatanya. Selain tujuan wisata, Bali menjadi tempat pernikahan *favorite*, menawarkan pemandangan indah dan lokasi yang eksotis.

Menurut Baker (2018), “destinasi pernikahan adalah lokasi yang tidak hanya menawarkan keindahan fisik, tetapi juga pengalaman yang mendalam dan emosional bagi pasangan.” Ini memperkuat potensi Bali di ranah *destination wedding*. Potensi Bali sebagai destinasi utama pernikahan juga didukung oleh tren pariwisata yang positif. Menurut BPS Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang 2024 mencapai 6.333.360 orang, meningkat 20,1 % dibanding 2023 dan melampaui angka pra-pandemi. Pada Desember 2024 saja, Bali menerima 551.100 wisatawan asing, naik 16,5

% dari bulan sebelumnya. Sementara itu, periode Januari–Juni 2024 mencatat 2,91 juta kunjungan wisatawan asing, naik 23,6 % dibanding periode sama tahun sebelumnya. Data ini mencerminkan peluang besar bagi industri pernikahan di Bali. Peningkatan jumlah wisatawan ini tidak hanya berdampak pada sektor akomodasi, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri pernikahan, khususnya di segmen *destination wedding*.

"Bali telah diakui sebagai salah satu destinasi pernikahan terbaik di dunia. Menurut Ketua Bali Wedding Association, Veronika Prawasti, banyak pasangan dari berbagai negara berkeinginan untuk menyelenggarakan pernikahan mereka di Bali. Fenomena ini didukung oleh pandangan Drs. Vinsensius Jemadu, *Deputy Events and Tourism Products, Ministry of Tourism*, yang menyatakan adanya peningkatan euforia masyarakat untuk menyelenggarakan pesta di destinasi wisata pascapandemi. Beliau menekankan bahwa Bali tetap menjadi primadona bagi pasangan dari dalam maupun luar negeri."

"Menurut Veronika Prawasti, Ketua Bali Wedding Association, pasar *destination wedding* di Bali secara spesifik menargetkan segmen internasional. Pasar ini didominasi oleh pasangan dari India dan Australia, diikuti oleh negara-negara Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina, dan Thailand. Dengan kedatangan calon klien dari luar negeri, Bali memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi pernikahan global.

Potensi ini juga didukung oleh kolaborasi antara Kementerian Pariwisata Indonesia dan Bali Wedding Association melalui penyelenggaraan Bali International Wedding Forum. Forum ini merupakan bukti komitmen untuk mempromosikan Bali sebagai pusat pernikahan internasional, sekaligus mendorong pertumbuhan industri terkait."

Dengan semakin populernya tren destinasi pernikahan di Bali, persaingan antar hotel yang menyediakan layanan pernikahan menjadi semakin ketat. Setiap hotel berlomba-lomba menciptakan peluang baru untuk menawarkan layanan terbaik yang mereka miliki, guna menarik perhatian calon pengantin. Tren ini memberikan daya tarik besar bagi perusahaan untuk tidak hanya mengembangkan bisnis mereka tetapi juga memperluas jaringan relasi. Hal ini mendorong para pelaku industri pernikahan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Seiring meningkatnya minat terhadap destinasi pernikahan, kawasan Jimbaran menjadi salah satu area yang banyak diminati pasangan untuk menggelar pernikahan. Terdapat beberapa *venue* di daerah sekitar Jimbaran yang memiliki fasilitas dan layanan pernikahan serta sejumlah properti lainnya yang menawarkan pilihan *venue indoor* maupun *outdoor* dengan latar pemandangan laut atau taman tropis. Keberadaan berbagai pilihan *venue* tersebut menunjukkan bahwa kawasan Jimbaran memiliki ekosistem destinasi

pernikahan yang berkembang pesat dan beragam, sehingga menarik bagi wisatawan yang mencari lokasi pernikahan eksotis di Bali.

Salah satu penyedia jasa *hospitality* yaitu AYANA Bali. AYANA Bali merupakan salah satu *resort* mewah terbaik di Bali yang menawarkan pengalaman menginap *eksklusif* dengan berbagai fasilitas kelas dunia. AYANA Bali menyediakan beragam pilihan akomodasi, mulai dari kamar mewah, vila pribadi serta berbagai aktivitas dan fasilitas rekreasi untuk memenuhi kebutuhan tamu yang mencari pengalaman liburan yang lengkap. Selain itu, resort ini juga memiliki berbagai *restaurant* dengan konsep unik. AYANA Bali tidak hanya dikenal sebagai salah satu *resort* mewah terbaik di Indonesia, tetapi juga sebagai destinasi pernikahan *eksklusif* yang menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi pasangan yang ingin mengikat janji suci di tempat impian. Berlokasi strategis di Jimbaran, Bali, AYANA menghadirkan panorama laut yang menakjubkan, taman tropis yang asri, serta pilihan venue yang elegan, baik *indoor* maupun *outdoor*, yang dapat disesuaikan dengan konsep pernikahan yang diinginkan. Kombinasi antara kemewahan, pelayanan kelas dunia, dan suasana romantis menjadikan AYANA sebagai pilihan utama bagi pasangan yang menginginkan pernikahan yang eksklusif, intim, dan berkelas. Berikut ini adalah tabel yang berisi data lengkap mengenai jumlah acara pernikahan yang telah diselenggarakan di AYANA BALI selama periode 2022 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Target *wedding* 3 tahun terakhir

Tahun	Target	Realisasi
2022	97	79
2023	220	228
2024	257	308

Sumber: AYANA Resort Bali, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah acara pernikahan di AYANA Bali menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun sempat mengalami fluktuasi pada beberapa periode sebelumnya. Secara keseluruhan, total jumlah pernikahan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan acara pernikahan di AYANA Bali memiliki prospek yang cerah dan peluang besar untuk berkembang lebih jauh.

Untuk mendukung pengembangan ini dan memperluas jangkauan pasar, diperlukan strategi pemasaran yang efektif oleh tim Sales Event AYANA Bali. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu bauran promosi, karena memiliki peran krusial dalam menarik lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan penjualan paket pernikahan dari tahun ke tahun. Selain AYANA Bali, di kawasan sekitar Jimbaran juga terdapat sejumlah hotel dan resort mewah lainnya yang menawarkan fasilitas pernikahan dengan konsep dan daya tarik masing-masing. Kehadiran hotel-hotel ini semakin memperkaya

pilihan destinasi pernikahan di Bali, khususnya di wilayah selatan yang dikenal dengan pemandangan laut yang memukau dan suasana eksklusif. Berikut table yang mengklasifikasikan hotel-hotel berdasarkan lokasi dan kisaran harga *wedding package* yang ditawarkan, yaitu:

Tabel 1. 2 Perbandingan Paket Pernikahan di Beberapa Venue di Kawasan Jimbaran

VENUE	PACKAGE
Four Seasons Resort Jimbaran Bay	<ul style="list-style-type: none"> - Elegant <i>Wedding Package</i> - Pool Terrace Water Wedding - Sundara Water Wedding - Imperial Villa Wedding - WeddingMoon Combination Package
InterContinental Bali Resort	<ul style="list-style-type: none"> - Coastal Romance - Sunset Kiss - Ocean Nuptial - Jimbaran Forever - Twilight Vows - Sunset Rendezvous
The Apurva Kempinski Bali	<ul style="list-style-type: none"> - ocean-view Amala - Kimaya Cliff

Dengan adanya berbagai pilihan venue pernikahan di kawasan Jimbaran dan sekitarnya, calon pasangan memiliki beragam opsi untuk mewujudkan pernikahan impian sesuai preferensi tema, jumlah tamu, dan

anggaran. Namun, hal ini juga menandakan bahwa persaingan di segmen pasar pernikahan mewah di Bali semakin ketat, sehingga diperlukan strategi promosi yang inovatif dan efektif bagi setiap resort untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan melihat tingginya potensi pasar, meningkatnya kunjungan wisatawan, serta berkembangnya fasilitas dan layanan pernikahan di kawasan Jimbaran, diperlukan strategi bauran promosi yang tepat agar setiap *venue*, termasuk AYANA Bali, dapat memaksimalkan penjualan paket pernikahan dan mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang sehat.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2018), promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk, di mana strategi bauran promosi (promotional mix) berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya persaingan di segmen *wedding*, analisis dan penerapan bauran promosi yang tepat menjadi sangat krusial bagi AYANA Bali untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini fokus pada topik: “**Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Wedding Package* di AYANA Bali**”, dengan tujuan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan merancang strategi promosi yang efektif di tengah situasi pasar yang semakin kompetitif namun penuh peluang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah Bagaimana Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Wedding Package* di AYANA Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah Untuk mengetahui jenis-jenis Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Wedding Package* di AYANA Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pengetahuan, khususnya di bidang bauran promosi, dan juga berguna untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan informasi yang luas, serta sebagai metode bagi para penulis untuk menerapkan informasi dan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Bagi AYANA Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi AYANA Bali terkhususkan tim sales event sebagai sumber informasi yang berguna untuk mempertimbangkan dan merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan promosi.

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang berminat di bidang ini dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, penulisan disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 ini menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian, menemukan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 menguraikan tentang rangkuman teori yang berkaitan dengan tema yang di angkat dalam penelitian ini.

Dalam bab ini juga terdapat sub bab mengenai secara sistematis tentang pembahasan hasil penelitian sebelumnya (Penelitian terdahulu) dan kerangka konseptual dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

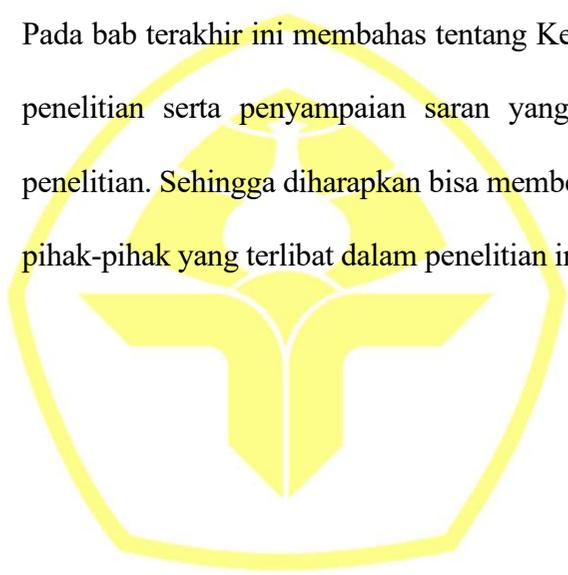
Pada bab ini membahas tentang Tempat Penelitian, Objek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data,

dan Metode Analisis Data.

BAB IV Pada bab 4 ini menguraikan tentang Gambaran umum Lokasi penelitian, Sejarah, struktur organisasi, serta *wedding package* di AYANA Resort Bali, fasilitas, pembahasan tentang bauran promosi, Analisis SWOT sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan *wedding package*.

BAB V **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini membahas tentang Kesimpulan dari hasil penelitian serta penyampaian saran yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "*Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Package di AYANA Bali*", dapat disimpulkan bahwa AYANA Bali menerapkan kelima unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari kelima elemen tersebut, strategi yang paling dominan dan efektif dalam meningkatkan penjualan wedding package di AYANA Bali adalah *personal selling* dan *public relation*. Strategi ini dilakukan melalui pendekatan langsung kepada klien, seperti site inspection dan sales call kepada wedding organizer, serta kolaborasi dengan vendor eksternal dan influencer yang menciptakan promosi tidak langsung secara autentik.

Promosi melalui media digital seperti Instagram dan Bridestory juga efektif menjangkau pasar luas, sementara promosi penjualan seperti bundling dan diskon musiman hanya diterapkan pada momen tertentu. Strategi pemasaran langsung belum dioptimalkan karena dianggap kurang relevan dengan karakteristik pasar premium AYANA yang mengutamakan pendekatan personal dan eksklusif. Secara keseluruhan, strategi promosi AYANA

disesuaikan dengan kekuatan internal seperti reputasi dan paket lengkap, serta peluang eksternal seperti tren digital. Integrasi antara bauran promosi dan analisis SWOT membuat strategi AYANA lebih adaptif dan sesuai dengan kondisi pasar industri pernikahan di Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, adapun saran yang dapat penulis nyatakan terhadap *Mice and Wedding Departement* untuk meningkatkan penjualan *wedding package*, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efektivitas Media Sosial Kekinian seperti Tiktok dengan konten visual yang autentik dan personal akan lebih mudah menjangkau calon pengantin dari generasi sekarang yang kini mendominasi pasar.
2. Menyusun SOP Respon cepat untuk PIC dalam menghadapi lonjakan permintaan, sehingga tidak kehilangan calon client potensial.
3. Menjaga dan Memperluas Kemitraan dengan *Wedding Organizer* untuk mempertahankan agar aliran client tetap masuk melalui rekomendasi dari mitra yang terpercaya.
4. Mengoptimalkan Strategi Promosi Berbiaya Rendah namun tetap efektif melalui media social, WOM, kerja sama digital untuk menjangkau pasar secara luas tanpa harus mengandalkan biaya besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Association, B. W. (2024, Desember Jumat). *Indonesia Wedding Congress 2024, Perkuat Sinergi Antar Pelaku Industri*. baliweddingassociation.com: <https://baliweddingassociation.com/indonesia-wedding-congress-2024-perkuat-sinergi-antar-pelaku-industri/>
- Aziza, I. N. (2024, Maret). *Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjangkau konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/379452359_Strategi_komunikasi_pemasaran_Faiza_Event_and_Wedding_Organizer_dalam_menjangkau_konsumen_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta
- Baker. (2018). Emotional Experiences in Destination Weddings. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
- BPS-Statistics Indonesia. (1 Agustus 2024). *Bali Province Tourism Development June 2024*.
- David, F.R. (2020). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach
- E, C. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisnis Manajemen, Dan Akuntansi*, 61-75.
- Detikcom. (2025). *Bali kembali jadi favorit, kunjungan wisman tembus 6,3 juta pada 2024*. Detikcom.
- Irda, M. M. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 201.
- JPNN.com. (2025). *BPS: 6,3 Juta Wisatawan Mancanegara ke Bali Sepanjang 2024*. JPNN.com.
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian perumahan di Grand Puri Bunga Nirwana

Jember. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 4(2), oktober-Maret. E-ISSN 2723-6951

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. Hal 424-425

Khan, A., & Warraich, K (2021). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 70(3), 35–42.

Nandy. *Pengertian Direct Marketing: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Gramedia.com:https://www.gramedia.com/literasi/directmarketing/#google_vignette

NusaBali. (2024). *Bali Masih Jadi Favorit Pernikahan Dunia*. Diakses dari <https://www.nusabali.com>.

News.com.au. (2024). *Most romantic destination in world revealed*. news.com.au.

Qodrat, M. Definisi *Public Relations*. Diambil kembali dari Academia.

Sarlia, S., Wairisal, P. L., & Sinay, F. R. (2025). The influence of price and promotion on purchasing decisions in the Lazada e-commerce application among students of the Faculty of Teacher Training, Social Science Department. *Jendela Pengetahuan*.

Thabroni, G. (2022, oktober minggu). *Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P*.serupa.id: <https://serupa.id/bauran-pemasaran-pengertian-dan-penjelasan-unsur-4p-7p/>

Thabroni, G. (2022, Oktober Senin). *Bauran Promosi: Pengertian, Penjelasan Unsur & Faktor*. serupa.id: <https://serupa.id/bauran-promosi-pengertian-penjelasan-unsur-faktor/>

Weddingku. Diakses pada Juli 1, 2025 dari <https://www.weddingku.com/>