

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENDUKUNG PENJUALAN WEDDING PACKAGE
DI RENAISSANCE BALI ULUWATU RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I A Mahatma Kailasha Devi

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENDUKUNG PENJUALAN WEDDING PACKAGE
DI RENAISSANCE BALI ULUWATU RESORT & SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I A Mahatma Kailasha Devi
NIM 2115834157**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENDUKUNG PENJUALAN WEDDING PACKAGE DI RENAISSANCE BALI ULUWATU RESORT & SPA

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I A Mahatma Kailasha Devi
NIM 2115834157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Mendukung Penjualan *Wedding Package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa” ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
4. Dr.Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan kesempatan dan

fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

5. Luh Linna Sagitarini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ni Kadek Herna Lastari, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Pariwisata atas ilmu dan pendidikan yang diberikan kepada penulis dan seluruh mahasiswa.
8. Seluruh tim di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti selama melaksanakan penelitian.
9. Ida Bagus Wicaksana dan Ni Luh Gede Hernawati selaku orang tua tercinta, atas dukungan dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
10. Sahabat, teman, saudara serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik untuk pelaksanaan pembuatan skripsi ini.

ABSTRAK

Devi, I A Mahatma Kailasha Devi. 2025. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Mendukung Penjualan *Wedding Package* Di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini,SE., MM. dan Pembimbingan II: Ni Kadek Herna Lastari,M.Pd.

Kata Kunci: Implementasi, Bauran Pemasaran, *Wedding Package*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penjualan *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap sales & marketing serta pelanggan yang telah menggunakan layanan *wedding package*. Informan pada penelitian ini terdapat *Assistent Director of Sales Wedding*, *Senior Wedding* dan *Executive Wedding*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dan menyimpulkan masalah bauran pemasaran dalam upaya mendukung penjualan *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa bahwa variasi produk *wedding package* dan keunikan *venue* menjadi daya tarik utama bagi calon pengantin. Promosi yang dilakukan melalui media digital, kerja sama dengan *wedding organizer*, serta testimoni pelanggan di media sosial terbukti efektif dalam mendukung penjualan. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen.

ABSTRACT

Devi, I A Mahatma Kailasha Devi. 2025. *Implementation of Marketing Mix in Supporting Sales of Wedding Packages at Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, State Polytechnic of Bali.*

This thesis has been examined and approved by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM. and Supervisor II: Ni Kadek Herna Lastari, M.Pd.

Keywords: Implementation, Marketing Mix, Wedding Package.

This research aims to analyze the implementation of the marketing mix in the sales of wedding packages at Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. This study uses qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation from sales & marketing as well as customers who have used the wedding package services. The informants in this study include the Assistant Director of Sales Wedding, Senior Wedding, and Executive Wedding. The results of the study conclude that the implementation of the marketing mix for wedding package at Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa and concludes that the marketing mix issues in efforts to support the sale of wedding packages at Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa state that the variation of wedding package products and the uniqueness of the venue are the main attractions for prospective brides and grooms. Promotions conducted through digital media, cooperation with wedding organizers, and customer testimonials on social media have proven to be effective in supporting sales competitive pricing is also a major consideration for consumers.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	ii
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2 Hotel.....	10
2.1.3 Sales Marketing Department.....	15
2.1.4 Penjualan.....	16
2.1.5 <i>Wedding Package</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian.....	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5 Penentuan Informan.....	31

3.6 Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Observasi.....	31
3.6.2 Wawancara	32
3.6.3 Dokumentasi	32
3.7 Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas Perusahaan.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi.....	45
4.2 Hasil dan Pembahasan	51
4.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran Wedding Package di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa	51
4.2.2 Bauran Pemasaran Dalam Upaya Mendukung Penjualan <i>Wedding Package</i> Di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2.Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Wedding di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dari Tahun 2022 - 2024.....	2
---	---



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa	25
Gambar 3.7	Siklus Analisis Data Model Miles and Huberman.....	33
Gambar 4.1	Logo Hotel Renaissance	36
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Sales & Marketing	44
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Sales Wedding	45
Gambar 4.4	Harga Wedding Package Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa	56
Gambar 4.5	Public Relations Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa	58
Gambar 4.6	Sosial Media Exposure Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa	59
Gambar 4.7	Sales Expo di China.....	62
Gambar 4.8	Sales Expo di Jakarta	62
Gambar 4.9	Penjualan Wedding Package di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa Tahun 2022-2024	59
Gambar 4.10	Rate Review di Tripadvisor	81
Gambar 4.11	Review Tripadvisor.....	81
Gambar 4.12	Review Tripadvisor	81
Gambar 4.13	Venue Wedding di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.....	82
Gambar 4.14	Realisasi Penjualan Tahun 2023-2024	84
Gambar 4.15	Feedback Promosi Melalui Instagram.....	85
Gambar 4.16	Review Guest Wedding yang Mengatakan Staff Ramah.....	86
Gambar 4.17	Contoh Bukti Fisik dalam Wedding Package	87
Gambar 4.18	Review Tripadvisor.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	98
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	99
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Wawancara.....	101
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Wawancara.....	103
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Wawancara.....	105
Lampiran 6 Tabulasi Hasil Wawancara.....	106
Lampiran 7 Tabulasi Hasil Wawancara.....	108
Lampiran 8 Contoh <i>Banquet Event Order</i> (BEO).....	109
Lampiran 9 Contoh <i>Proposal Wedding</i>	110



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wedding Package merupakan layanan yang disediakan oleh *wedding organizer* untuk membantu calon pengantin dalam merencanakan dan melaksanakan pernikahan layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti dekorasi, catering, akomodasi, *venue wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa ini sangat diminati oleh pasangan dari India, Cina, dan Australia paket ini menawarkan pengalaman lengkap dengan penggunaan Celebration Pavilion yang menakjubkan, akomodasi mewah, serta layanan perencanaan dari tim profesional. Fasilitas termasuk dekorasi, catering, hiburan. *Wedding package* ini dirancang untuk menciptakan momen yang tak terlupakan di lokasi yang indah yang menjadikan pilihan menarik bagi pasangan internasional yang ingin merayakan pernikahan mereka di Bali. Semakin banyaknya bermunculan penyediaan *wedding package* di hotel Bali ini menimbulkan persaingan yang cukup sulit untuk mendapatkan calon pelanggan. Menurut (Lumanauw, 2019) menjelaskan bahwa hotel dalam menghadapi persaingan ditinjau dari sudut pandang pelaksanaan bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*phisycal evidence*) atau yang dikenal dengan 7P. bauran pemasaran mampu mendukung volume penjualan, mendukung jumlah pelanggan serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha.

Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa merupakan salah satu hotel bintang 5 yang terkenal di Bali menawarkan pengalaman menginap yang mewah dan berkualitas tinggi terletak di kawasan Uluwatu, hotel ini dikelilingi oleh pemandangan alam yang menakjubkan termasuk pantai dan hutan tropis. Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa menyediakan 3 jenis *wedding package* yaitu terdiri dari *Wedding package Inventive*, *Wedding package Distinctive*, *Wedding package Elevated* mulai dari *Accommodation*, *Holy Matrimony Venue*, *Dinner Reception Venue*, *Food & Beverage*, *Shuttle*, *Buggy*, *Canappe*, *Entertainment*, serta standar dekorasi oleh hotel.

Berikut jumlah *wedding* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2022,2023,2024) pada tabel 1.1 Berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Wedding di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dari Tahun 2022 – 2024

Bulan	2022	2023	2024
Januari	-	-	-
Februari	-	-	5
Maret	2	2	1
April	-	2	5
Mei	3	1	1
Juni	4	4	3
Juli	2	2	3
Agustus	3	6	3
September	2	8	10
Oktober	3	7	3
November	1	4	5
Desember	3	2	4
Total	23	38	43

Sumber: Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, 2025

Dari *tabel 1* dapat dilihat bahwa jumlah di tahun 2024 jumlah *wedding* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa mengalami peningkatan. Hal ini

disebabkan hotel mempunyai konsep *venue* yang unik, layanan yang profesional dan paket pernikahan yang komprehensif, promosi melalui media sosial dan vendor seperti *Bride Story* dan *Weddingku*. Oleh karena itu dibutuhkan implementasi bauran pemasaran yang efektif untuk mendukung *wedding package* agar lebih banyak pasangan untuk memilih hotel ini sebagai lokasi pernikahan mereka. Tahun 2024 Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa memperoleh jumlah *wedding event* tertinggi sedangkan di tahun 2022 *wedding event* masih rendah. Maka disinilah tugas dari *wedding salesteam* untuk memaksimalkan pengimplementasian bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam penjualan *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.

Menurut (Pramono & Adriansyah, 2019) bahwa ada empat aspek bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan *wedding package* yang salah satunya adalah aspek promosi. Adanya peningkatan penjualan *wedding package* di Renaissance Bali Resort & Spa merupakan suatu hal yang baik namun tidak tercapainya target penjualan *wedding package* merupakan *concern* utama maka dari itu implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi acuan dalam mendorong kesuksesan dalam peningkatan penjualan untuk menghasilkan peningkatan penjualan *wedding package* dengan adanya persaingan yang sangat ketat antar hotel di Bali, maka terbuka kesempatan untuk memperluas pasar untuk mendukung

jumlah penjualan maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini difokuskan pada

implementasi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi industri yang bergerak dalam jasa yakni bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “*Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Mendukung Wedding Packagedi Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?
2. Bagaimanakah bauran pemasaran dalam upaya mendukung penjualan *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi implementasi bauran *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa
2. Untuk menganalisis bauran pemasaran dalam upaya mendukung penjualan *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari diperkuliahan, khususnya mengenai teori bauran pemasaran Kotler dan Armstrong, yang dikenal dengan *marketing mix*, dengan melakukan penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang konsep bauran pemasaran. Memberikan perbandingan antara teori yang dipelajari dengan situasi nyata di dunia kerja sehingga mahasiswa dapat memahami bagaimana teori dapat diterapkan dalam dunia kerja, memberikan referensi tambahan untuk literatur tentang pemasaran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Di dalam manfaat praktis ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu manfaat bagi mahasiswa, bagi Politeknik Negeri Bali dan bagi Renaissance Uluwatu Ressort & Spa.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui peranan *bauran pemasaran* dalam mendukung *wedding package*.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa bertujuan untuk memperbaharui ataupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

3. Bagi Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan serta pemikiran yang nantinya dapat memberikan kontribusi bagi pihak Renaissance

Bali Uluwatu Resort & Spa dalam mendukung penjualan terhadap *wedding package* yang ada.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

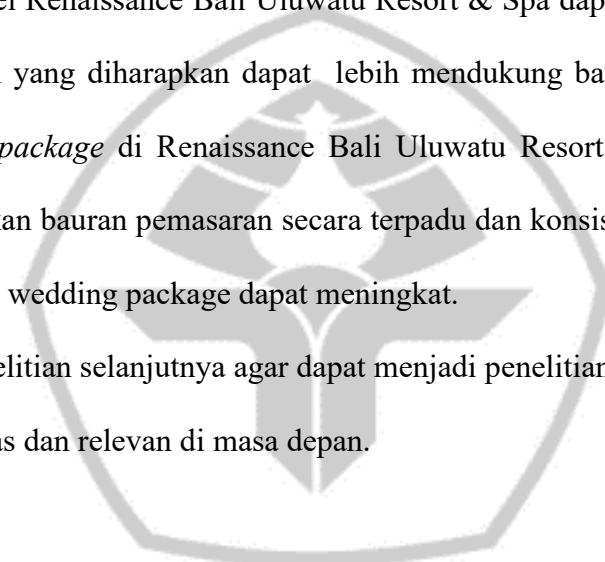
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran dalam penjualan *wedding package* oleh sales & marketing Department pada Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa telah dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan keunggulan lokasi strategis, promosi digital yang maksimal serta layanan berkualitas tinggi. Implementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh Sales & Marketing Departement di sesuaikan dengan karakteristik bisnis dan kebutuhan pasar kunci keberhasilan terletak pada kombinasi yang tepat antara produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promosion*) serta penambahan element orang (*people*) proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) agar dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi usaha dalam menjual *wedding package* secara maksimal dan efektif.

Upaya yang paling berperan dalam penjualan *wedding package* adalah promosi secara maksimal promosi yang efektif meliputi penggunaan berbagai media *online* dan *offline*, kerjasama dengan *wedding agent*, serta pemanfaatan *review* dan testimoni dari klien di media sosial yang secara tidak langsung mempengaruhi calon konsumen promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon pengantin dan membangun kepercayaan melalui testimoni dan eksposur yang konsisten.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Politeknik Negeri Bali dapat menambah referensi serta penelitian selanjutnya yang serupa bertujuan untuk memperbaharui ataupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.
2. Bagi Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dapat menjadi hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendukung bauran pemasaran *wedding package* di Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dengan menerapkan bauran pemasaran secara terpadu dan konsisten, diharapkan penjualan *wedding package* dapat meningkat.
3. Bagi Penelitian selanjutnya agar dapat menjadi penelitian yang semakin berkualitas dan relevan di masa depan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2018). Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-tujuh. Depok: Rajawali Pers.
- Abubakar, H. R. (2021). Pengantar metodologi penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Angellyna, & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Personal Selling dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 698–711.
- Andari, N. K. W. T., Citrawati, L. P., & Arjaya, K. (2024). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Package di The Anvaya Beach Resort Bali s Politeknik Pariwisata Bali , Indonesia Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Angela Tanoesoedibjo mengatakan The Anvaya Beach Resort Bali . Dal. *Nawasena: Jurnal Ilmiah*, 3(2), 178–186.
- Arifin, S. (2020). Sales Management: Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal. Yogyakarta : Salma Idea.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Hadi, D. M., & Ahmed, F. M. (2020). National and Transnational Impacts of Terror on Hotel Stock Prices. *Polytechnic Journal*, 10(1), 163–169. <https://doi.org/10.25156/ptj.v10n1y2020.pp163-169>
- Hurriyati, R. (2018). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://idr.uin-antasari.ac.id/26655/9/daftar%20pustaka.pdf>
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25–34. <https://repository.dkut.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga. <https://ebooks.gramedia>.

- Lumanauw, N. (2019). Pelaksanaan Bauran Pemasaran Meeting Incentive Conference Exhibition Di Bali Nusa Dua Convention Center. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 2(1), 55–70. <https://doi.org/10.46837/journey.v2i1.39>
- Manap, S. (2018). Revolusi manajemen pemasaran. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 20–21.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Oematan, F. (2017). Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang. *Agora*, 5(2).
- Pramono, A., & Adriansyah, G. (2019). Perencanaan Strategi Pt. X Dengan Pendekatan Manajemen Strategi. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 2(1), 37–42.
- Purwanto, A., Erwan, & Sulistyastuti, D. R. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial. *Yogyakarta : Gaya Media*.
- Riduwan. (2020). Dasar-dasar Statistik. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021a). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2021b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumiyati, & Yatimatun, N. (2021). Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI. *Jakarta : PT Gramedia*.
- Suryani, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69.
- Swastha, B. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta : BPFE*.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Bayumedia Publishing*.
- Wahyuntari, N. L. P., Sutarma, I. G. P., & Antara, D. M. S. (2020). The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1). <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.108>
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2).

<https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>

Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4794>



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI