

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali

I Gede Deny Suryana Putra ^{1*}, Ni Nyoman Sri Astuti ², Nyoman Mastiani Nadra ³

¹ D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

² D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

³ D4 Manajemen Bisnis Pariwisata, Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: thedenysuryana@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman penerapan pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang sekaligus untuk mengetahui penerapan pemasaran online dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dengan teknik pengambilan sample berupa *purposive sampling* yaitu sebanyak 6 orang dari jajaran *top management* di hotel. Teknik analisis yang digunakan adalah Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), Matriks IE (*Internal – External*), Matriks SWOT, dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan pemasaran online yang dijalankan pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, terdapat 6 indikator yang menjadi kekuatan dengan 4 indikator yang masih menjadi kelemahan di hotel. Sementara itu, perhitungan matriks EFAS menunjukkan hasil indikator yang menjadi peluang sebanyak 7 dengan 3 indikator yang bisa menjadi ancaman. Hasil penelitian matriks IE menempatkan perusahaan pada posisi Growth (sel V). Sedangkan hasil penelitian dengan matriks SWOT menghasilkan 7 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang terdiri dari masing-masing 2 strategi SW, ST, WO, dan 1 strategi WT.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian Kamar, Analisis SWOT

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan

Pariwisata Bali saat ini berada pada masa transisi dari kondisi pandemi ke pariwisata era *new normal*. Banyak kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah berubah dengan cara-cara yang baru termasuk di dunia kepariwisataan (Disparda, 2022). Pemasaran online merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah gencar dilakukan di era *new normal* ini. Melalui pemasaran online tentunya hotel dapat lebih luas menjangkau target pasar dengan banyaknya media pemasaran online yang ada saat ini. Salah satu media yang dapat dikembangkan sebagai media promosi adalah media sosial seperti, blog, twitter, facebook, instgram, flicksd, dan lain-lain (Salman, tt). Peranan online marketing sangat berpengaruh untuk mendatangkan pariwisata adapun online marketing di era industry 4.0 yang bisa diterapkan adalah menerapkan E-tourism (IT enabled tourism / electronic tourism) adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

Salah satu hotel yang menerapkan strategi pemasaran online adalah Nandini Jungle Resort & Spa. Nandini Jungle Resort and Spa merupakan salah satu hotel bintang empat yang terdiri dari 34 kamar dengan 16 suite dan 18 villa yang dilengkapi berbagai fasilitas pendukung kenyamanan tamu selama menginap. Penjualan kamar pada Nandini Jungle Resort and Spa bersumber dari salah satu strategi pemasaran yang diterapkan yaitu online marketing dengan menggunakan media dan platform yang menjadi trend saat ini. Indikator pengukuran dari online marketing, yaitu: website dan sosial media (Mr.sc. Ivica Batinic, 2015). Tetapi pada Nandini Jungle Resort and Spa juga menambahkan penggunaan e-mail dan online Travel Agent (OTA) sebagai indikator yang terdapat pada internet marketing. Tingkat hunian kamar di Nandini Jungle Resort & Spa mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Penurunan itu terjadi karena pandemi yang melanda hampir seluruh dunia dan berdampak sangat buruk bagi hotel-hotel yang berada di Bali khususnya di daerah Ubud itu sendiri.

Meskipun telah gencar menerapkan pemasaran online namun nyatanya hotel justru mengalami penurunan tingkat hunian kamar di setiap tahunnya. Masalah tersebut dapat di analisis dengan mencari strategi pemasaran yang tepat dan menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Harmoko, 2018) yang dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Nandini Jungle Resort and Spa. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada nandini jungle resort & Spa Bali.
2. Mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu hotel bintang 4 di Kawasan Ubud yaitu Nandini Jungle Resort & Spa Bali dengan periode waktu oktober 2021 sampai maret 2022. Penelitian ini dibuat menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SWOT, matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2017).

Indikator internal ditentukan dengan mengacu pada variable bauran pemasaran 6P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran menetapkan bahwa harga, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pelanggan, Mahmood (2014), sedangkan indikator eksternal mengacu pada variable eksternal strategi pemasaran yaitu *competitor, policy & legacy, economic environment, technology, social & cultural environment* (Rangkuti, 2017).

Data yang dipakai dalam penelitian ini bersumber pada dua macam sumber, yaitu data primer dimana data ini merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset/peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus dan sekunder yang merupakan suatu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang bukan periset itu sendiri untuk tujuan yang lain, artinya data yang diperoleh oleh pihak kedua (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel yang ditentukan dengan menggunakan kriteria tertentu oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengetahui dengan jelas penerapan strategi pemasaran yang diterapkan di Nandini Jungle Resort & Spa Bali dan memiliki kewenangan terkait penentuan strategi pemasaran untuk penjualan kamar di Nandini Jungle Resort & Spa Bali (Siyoto, 2015), yaitu sejumlah 6 orang *top management* di hotel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan meliputi Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), Matriks Internal-External (IE-Matriks), Matriks SWOT, dan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara bersama Top Management di hotel, dijelaskan bahwa pemasaran online yang diterapkan oleh Nandini Jungle Resort & Spa Bali adalah melalui platform Instagram dan Facebook dengan menggunakan fitur adds yang membuat informasi mengenai promo dan paket yang ada di hotel dapat dijangkau luas oleh pengguna Instagram dan Facebook. Untuk mendukung jangkauan pengguna Instagram dan Facebook, Nandini Jungle Resort & Spa Bali juga rutin dalam memperbaharui postingannya dengan konten yang menarik sehingga dapat menambah viewer dan engagement-nya. Beberapa Kerjasama juga dilakukan bersama Influencer yang bertujuan untuk menjangkau lebih luas pengguna di platform tersebut.

Selain itu diterapkan pula blast melalui media E-mail, Whatsapp, dan juga Telegram dimana yang menjadi target blast yaitu repeater guest serta beberapa database yang sudah dimiliki oleh hotel. Platform Telegram dan Whatsapp sendiri memiliki fitur grup dimana hotel membuat dan bergabung bersama grup travel agent dan tamu untuk melakukan blast terkait informasi promo yang sedang berjalan di hotel. Untuk mendukung penerapan blast, Nandini Jungle Resort & Spa Bali juga menambahkan informasi di dalam katalog Whatsapp dimana hal itu dapat memudahkan orang untuk mengakses informasi terbaru terkait tentang hotel.

1. Evaluasi IFAS

Dalam penelitian ini, yang menjadi faktor internal strategi pemasaran online dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Nandini Jungle Resort & Spa Bali adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Internal

No.	Indikator Internal
1	Memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai sesuai standar hotel berbintang
2	Lokasi hotel strategis di Kawasan Hutan Hujan Payangan
3	Harga special untuk repeater guest
4	Promosi melalui website dan media-media online lain
5	Kerjasama yang baik antar Travel Agent

6	Variasi konten promosi yang diciptakan
7	Keramahtamahan staff hotel kepada tamu
8	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh staff
9	Beragam metode pembayaran yang disediakan hotel
10	Desain eksterior dan interior yang menarik khususnya pada Kamar hotel

Tabel 2. Pembobotan Indikator Internal

No.	Indikator Internal	Bobot
1	Memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai sesuai standar hotel berbintang	0.11
2	Lokasi hotel strategis di Kawasan Hutan Hujan Payangan	0.10
3	Harga special untuk repeater guest	0.10
4	Promosi melalui website dan media-media online lain	0.11
5	Kerjasama yang baik antar Travel Agent	0.10
6	Variasi konten promosi yang diciptakan	0.09
7	Keramahtamahan staff hotel kepada tamu	0.11
8	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh staff	0.10
9	Beragam metode pembayaran yang disediakan hotel	0.09
10	Desain eksterior dan interior yang menarik khususnya pada Kamar hotel	0.10
TOTAL		1.00

Tabel 3. Penilaian Rating Indikator Internal

No.	Indikator Internal	Rating	Kriteria
1	Memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai sesuai standar hotel berbintang	2.50	Kelemahan
2	Lokasi hotel strategis di Kawasan Hutan Hujan Payangan	3.17	Kekuatan
3	Harga special untuk repeater guest	2.17	Kelemahan
4	Promosi melalui website dan media-media online lain	3.33	Kekuatan
5	Kerjasama yang baik antar Travel Agent	3.17	Kekuatan
6	Variasi konten promosi yang diciptakan	3.33	Kekuatan
7	Keramahtamahan staff hotel kepada tamu	3.17	Kekuatan
8	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh staff	2.33	Kelemahan
9	Beragam metode pembayaran yang disediakan hotel	2.50	Kelemahan
10	Desain eksterior dan interior yang menarik khususnya pada Kamar hotel	3.33	Kekuatan

Tabel 4. Kriteria Penilaian Rating Indikator Internal

Nilai	Rentang Nilai	Kriteria	Internal
1	1.00 – 1.75	Lemah	Kelemahan Utama
2	1.76 – 2.50	Cukup Kuat	Kelemahan Kecil
3	2.51 – 3.25	Kuat	Kekuatan Kecil
4	3.26 – 4.00	Sangat Kuat	Kekuatan Utama

Sumber: Sudjana (2015)

2. Matriks IFAS

Setelah mengetahui indikator internal, langkah selanjutnya yaitu menentukan bobot, rating, serta matriks IFAS. Matriks IFAS ditentukan dengan mengalikan bobot dan rating dari masing-masing indikator. Perhitungan total skor matriks IFAS selanjutnya akan digunakan dalam menentukan titik kordinat yang terdapat pada matriks IE

(Internal-External). Adapun ringkasan tabel yang meliputi bobot, rating, dan matriks IFAS adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks IFAS

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
2	Lokasi hotel strategis di Kawasan Hutan Hujan Payangan	0.10	3.17	0.31
4	Promosi melalui website dan media-media online lain	0.11	3.33	0.37
5	Kerjasama yang baik antar Travel Agent	0.10	3.17	0.31
6	Variasi konten promosi yang diciptakan	0.09	3.33	0.29
7	Keramahmatan staff hotel kepada tamu	0.11	3.17	0.34
10	Desain eksterior dan interior yang menarik khususnya pada Kamar hotel	0.10	3.33	0.34
JUMLAH		0.60		1.96
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai sesuai standar hotel berbintang	0.11	2.50	0.27
3	Harga special untuk repeater guest	0.10	2.17	0.22
8	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh staff	0.10	2.33	0.23
9	Beragam metode pembayaran yang disediakan hotel	0.09	2.50	0.22
JUMLAH		0.40		0.94
TOTAL BOBOT & SKOR		1.00		2.89

3. Evaluasi EFAS

Dalam penelitian ini, yang menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan dan kinerja perusahaan dari luar perusahaan dalam strategi pemasaran online di Nandini Jungle Resort & Spa Bali adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Indikator Eksternal

No.	Indikator Eksternal
1	Pertumbuhan industri perhotelan di area Ubud dengan produk sejenis
2	Banyak yang menawarkan harga relatif lebih murah
3	Keamanan pulau Bali khususnya di area Ubud yang cenderung kondusif
4	Keadaan politik dan kebijakan pemerintah
5	Kemajuan teknologi khususnya dalam mengakses internet
6	Penggunaan teknologi terbaru sebagai fasilitas di hotel
7	Gaya hidup masyarakat yang berkembang
8	Tingkat inflasi yang stabil
9	Daya tarik budaya lokal
10	Pelestarian lingkungan di sekitar hotel

Tabel 7. Pembobotan Indikator Eksternal

No.	Indikator Eksternal	Bobot
1	Pertumbuhan industri perhotelan di area Ubud dengan produk sejenis	0.10
2	Banyak yang menawarkan harga relatif lebih murah	0.10
3	Keamanan pulau Bali khususnya di area Ubud yang cenderung kondusif	0.11
4	Keadaan politik dan kebijakan pemerintah	0.09
5	Kemajuan teknologi khususnya dalam mengakses internet	0.11
6	Penggunaan teknologi terbaru sebagai fasilitas di hotel	0.09
7	Gaya hidup masyarakat yang berkembang	0.11
8	Tingkat inflasi yang stabil	0.08
9	Daya tarik budaya lokal	0.11
10	Pelestarian lingkungan di sekitar hotel	0.11

Tabel 8. Penilaian Rating Indikator Eksternal

No.	Indikator Eksternal	Rating	Kriteria
1	Pertumbuhan industri perhotelan di area Ubud dengan produk sejenis	2.67	Peluang
2	Banyak yang menawarkan harga relatif lebih murah	2.17	Ancaman
3	Keamanan pulau Bali khususnya di area Ubud yang cenderung kondusif	3.33	Peluang
4	Keadaan politik dan kebijakan pemerintah	1.67	Ancaman
5	Kemajuan teknologi khususnya dalam mengakses internet	3.67	Peluang
6	Penggunaan teknologi terbaru sebagai fasilitas di hotel	3.17	Peluang
7	Gaya hidup masyarakat yang berkembang	2.83	Peluang
8	Tingkat inflasi yang stabil	2.33	Ancaman
9	Daya tarik budaya lokal	3.67	Peluang
10	Pelestarian lingkungan di sekitar hotel	3.50	Peluang

Tabel 9. Kriteria Penilaian Indikator Eksternal

Nilai	Rentang Nilai	Kriteria	Internal
1	1.00 – 1.75	Lemah	Ancaman Utama
2	1.76 – 2.50	Cukup Kuat	Ancaman Kecil
3	2.51 – 3.25	Kuat	Peluang Kecil
4	3.26 – 4.00	Sangat Kuat	Peluang Utama

Sumber: Sudjana (2015)

4. Matriks EFAS

Hasil perhitungan EFAS dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 10. Matriks EFAS

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Pertumbuhan industri perhotelan di area Ubud dengan produk sejenis	0.10	2.67	0.26
3	Keamanan pulau Bali khususnya di area Ubud yang cenderung kondusif	0.11	3.33	0.37
5	Kemajuan teknologi khususnya dalam mengakses internet	0.11	3.67	0.40
6	Penggunaan teknologi terbaru sebagai fasilitas di hotel	0.09	3.17	0.29
7	Gaya hidup masyarakat yang berkembang	0.11	2.83	0.30
9	Daya tarik budaya lokal	0.11	3.67	0.40
10	Pelestarian lingkungan di sekitar hotel	0.11	3.50	0.39
JUMLAH		0.73		2.40
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
2	Banyak yang menawarkan harga relatif lebih murah	0.10	2.17	0.21
4	Keadaan politik dan kebijakan pemerintah	0.09	1.67	0.15
8	Tingkat inflasi yang stabil	0.08	2.33	0.19
JUMLAH		0.27		0.55
TOTAL BOBOT & SKOR		1.00		2.95

5. Matriks IE (Internal-External Matrix)

Pada perhitungan sebelumnya didapatkan hasil skor total pada matriks IFAS sebesar (2.89), dan (2.95) untuk matriks EFAS. Posisi plot bisnis Nandini Jungle Resort & Spa Bali saat ini dapat dilihat dalam matriks IE yang tergambar pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 11. Matriks IE

		Tinggi 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3,0 – 4,0	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertical	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III GROWTH RE-TRENCHMENT Turn Around
	Menengah 2,0 – 2,99	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestement
	Rendah 1,0 – 1,99	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX LIKUIDASI Bangkrut atau Likuidasi
			Total Skor Faktor Strategi Internal	

Pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa posisi plot Nandini Jungle Resort & Spa Bali berada di sel V pada matriks internal-eksternal. Sel V (*growth strategy*) menunjukkan bahwa posisi perusahaan saat ini berdiri pada sel growth and stability, dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal yang dapat digunakan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk dan jasa dengan tujuan untuk menghindari dari kehilangan profit.

6. Matriks SWOT

Tabel 12. Matriks SWOT

IFAS	S: Strength	W: Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi hotel strategis di Kawasan Hutan Hujan Payangan Promosi melalui website dan media-media online lain Kerjasama yang baik antar Travel Agent Menciptakan konten yang bervariasi untuk media promosi. Keramahtamahan staff hotel kepada tamu Desain eksterior dan interior yang menarik khususnya pada Kamar hotel 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai sesuai standar hotel berbintang Harga special untuk repeater guest Pengetahuan produk yang dimiliki oleh staff Beragam metode pembayaran yang disediakan hotel
EFAS		

O: Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan industri perhotelan di area Ubud dengan produk sejenis 2. Keamanan pulau Bali khususnya di area Ubud yang cenderung kondusif 3. Kemajuan teknologi khususnya dalam mengakses internet 4. Penggunaan teknologi terbaru sebagai fasilitas di hotel 5. Gaya hidup masyarakat yang berkembang 6. Daya tarik budaya lokal 7. Pelestarian lingkungan di sekitar hotel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan jangkauan pasar di media online dengan menyajikan konten-konten yang menarik mulai dari promo, bentuk fisik hotel, suasana sekitar hotel hingga hal-hal yang bisa didapat oleh tamu jika menginap di hotel. 2. Mengangkat budaya dan lingkungan sekitar sebagai pengalaman yang bisa didapat oleh tamu 3. Meningkatkan Kerjasama dengan travel agent baik offline maupun online mengingat penggunaan online travel agent juga sudah menjadi kebiasaan tamu untuk memilih hotel. 4. Memaksimalkan pelayanan oleh staff dengan menggunakan teknologi yang dimiliki oleh hotel sebagai penunjang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga special atau promo khusus untuk <i>repeater guest</i> 2. Melakukan pelatihan internal yang dapat meningkatkan pengetahuan produk oleh staff 3. Meningkatkan fasilitas di hotel untuk menunjang kebutuhan tamu sekaligus menjadi alat bantu bagi staff.
T: Threat	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak yang menawarkan harga relatif lebih murah 2. Keadaan politik dan kebijakan pemerintah 3. Tingkat inflasi yang stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan berbagai promo yang nantinya dapat disebar melalui media offline dan online dengan penawaran harga yang menarik. 2. Mengangkat hal yang menjadi ikon atau ciri khas hotel sebagai materi promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait, untuk menyesuaikan harga yang tepat 2. Selalu mengikuti perkembangan situasi pemerintahan baik keadaan politik maupun kebijakan baru yang ada.

Simpulan

Penerapan pemasaran di Nandini Jungle Resort & Spa Bali berfokus pada penggunaan media online. Pemasaran online dilakukan dengan platform media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sekarang seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Telegram. Metode yang digunakan yaitu blasting, posting, dan kerjasama dengan influencer. Pemasaran online juga dianggap metode yang paling tepat digunakan untuk mendapat konsumen di masa saat ini.

Strategi Nandini Jungle Resort & Spa Bali berada di sel V pada matriks IE (internal-external). Sel V (growth strategy) menunjukkan bahwa posisi perusahaan saat ini berdiri pada sel growth and stability, dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal yang dapat digunakan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk dan jasa yang dimiliki, memperluas jangkauan pasar melalui media pemasaran online yang ada dengan tujuan untuk menghindari dari kehilangan profit.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Nandini Jungle Resort & Spa Bali yang sudah berkenan dijadikan objek dan lokasi pada penelitian ini. Serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari dan Ida

Ayu Elistyawati selaku penguji yang telah mengarahkan dan memberi saran serta masukan sehingga artikel ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Referensi

- Disparda, (2022). Info Terkini – Bali Government Tourism Office
- Harmoko, I. (2018). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah. *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*.
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing* 12th Edition. England. Pearson.
- Mahmood, R, and S.M Khan. (2014). —Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management* 6(34): 164–67.
- Mr.sc. Ivica Batinic. (2015). The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salman. tt. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)
- Siyoto, (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Badung.Tarsito
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta.