

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA BALI BEACH GLAMPING



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

PUTU PRADNYA ASIH SEPUTRI

NIM. 1815744012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA BALI BEACH GLAMPING



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

PUTU PRADNYA ASIH SEPUTRI

NIM. 1815744012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

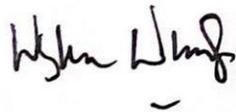
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Pada Bali Beach
Glamping
2. Penulis
 - a. Nama : Putu Pradnya Asih Seputri
 - b. NIM : 1815744012
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 22 July 2022

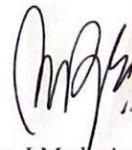
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Menyetujui:
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,



I Wayan Wirga, S.E., M.B.A.
NIP. 196107261988111001

Pembimbing II,



Drs. I Made Ardana Putra, M.Si.
NIP. 195912311989031012

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA BALI BEACH GLAMPING

Oleh:
PUTU PRADNYA ASIH SEPUTRI
NIM: 1815744012

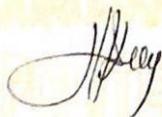
Disahkan:

Ketua Penguji



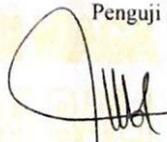
I Wayan Wirga, S.E., M.B.A.
NIP. 196107261988111001

Penguji I



Lily Marheni, SH., MH
NIP. 196409071991032002

Penguji II



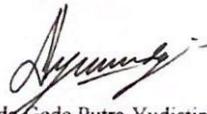
Gede Sedana Wibawa Yasa, S.Tr.Akt., M.Si
NIK. 202111010

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Dr. I Ketut Santra, M.Si.
NIP. 196710211992031002

Badung,
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“The more you learn, the more you’ll earn”

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh perjuangan, suka cita, serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Saya sampaikan rasa terimakasih atas segala dukungan, doa dan restu yang telah diberikan terutama untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sepenuhnya hingga skripsi ini dapat terselesaikan, untuk keluarga terutama kedua orang tua saya, kedua bapak dosen pembimbing saya, rekan seperjuangan, dan pihak manajemen Bali Beach Glamping.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Promosi Pada Bali Beach Glamping** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam rangka Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 22 Juli 2022

Yang menyatakan,

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK BANGSA BANGSA
RI BALI



Rata Ratnya Asih Seputri

ABSTRAK

Seiring kemajuan jaman, lingkungan bisnis akan selalu mengalami perubahan sehingga pebisnis harus siap dengan segala perubahan yang ada, ditambah lagi pada masa pandemi saat ini yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan ini mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi baru guna mempertahankan pasar serta pastinya untuk memperoleh laba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bali Beach Glamping. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif serta teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis SWOT dengan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*), diagram SWOT, serta matriks IE (*Internal External*). Hasil analisis matriks IFAS memperoleh skor 3,16 yang mana menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat. Hasil analisis matriks EFAS memperoleh skor 3,13 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal yang terjadi. Pada diagram SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I, strategi agresif (*growth oriented strategy*). Hasil pemetaan pada matriks IE memperlihatkan perusahaan berada pada sel I dimana posisi *growth* yang artinya perusahaan menerapkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas dari sebelumnya melalui usaha-usaha promosi yang lebih gencar dengan cara lebih mengoptimalkan penggunaan iklan pada media digital seperti facebook, instagram, dan google, dengan menentukan pengaturan yang tepat seperti konten yang akan diiklankan, target audience yang dikelompokkan berdasarkan usia, wilayah, ketertarikan, jenis kelamin, serta minatnya. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi *Influencer/Celebrity Endorsement* guna membangun *brand awareness* perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS.

ABSTRACT

Along with the progress of the times, the business environment will always experience changes so that business people must be ready with all the changes that exist, plus during the current pandemic which results in increasingly fierce business competition. This problem requires the company to create a new strategy to maintain the market and of course to make a profit. This study aims to determine the promotional strategies that can be applied by Bali Beach Glamping. The data in this study were collected through observation, interviews, and questionnaires. The research method used is a qualitative approach and the analytical technique used is SWOT analysis technique with IFAS (Internal Factors Analysis Summary) matrix, EFAS (External Factors Analysis Summary) matrix, SWOT diagram, and IE (Internal External) matrix. The results of the IFAS matrix analysis obtained a score of 3.16 which shows the company's strong internal position. The results of the EFAS matrix analysis obtained a score of 3.13 which indicates that the company has a good strategy in anticipating external threats that occur. The SWOT diagram shows the company is in a quadrant I position, an aggressive strategy (growth oriented strategy). The results of the mapping on the IE matrix show that the company is in cell I where the position is growth, which means the company applies a growth strategy with concentration through vertical integration by increasing market access wider than before through more vigorous promotional efforts by optimizing the use of advertising on digital media. such as Facebook, Instagram, and Google, by determining the right settings such as the content to be advertised, the target audience grouped by age, region, interests, gender, and interests. Companies can also implement the Influencer/Celebrity Endorsement strategy to build company brand awareness.

Keywords : Promotion Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix.

KATA PENGANTAR

Tidak hentinya puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, Skripsi Terapan dengan judul “**Analisis Strategi Promosi Pada Bali Beach Glamping**” telah selesai pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemukan. Karena arahan dari berbagai pihak, dan semangat tinggi, maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran yang layak saat proses pembelajaran serta bimbingan selama penulis mengikuti pendidikan di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira S.E., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
4. Bapak I Wayan Wirga, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Proposal Skripsi dan akhirnya penyusunan Skripsi Terapan ini serta dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak Drs. I Made Ardana Putra, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta *staff* pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
7. Para pimpinan manajemen, *staff* Bali Beach Glamping yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

8. Orang tua, keluarga, teman teman, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan dalam bentuk doa, dukungan, materi, tenaga, waktu dan saran dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

Skripsi Terapan ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi pembaca. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan sebagai acuan untuk perbaikan dan peningkatan kedepannya.

Badung, 22 Juli 2022

Putu Pradnya Asih Seputri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis	11
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 E-Marketing	17
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.4 Analisis SWOT	22

2.1.5	Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)	28
2.1.6	Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS)	30
2.1.7	Matriks Internal Eksternal (IE)	32
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	37
2.3	Kerangka Teoritis	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Tempat Penelitian	47
3.2	Teknik Pengambilan Sample	47
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1	Observasi	49
3.4.2	Wawancara	50
3.4.3	Kuesioner	52
3.4.4	Dokumentasi	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1	Sejarah Bali Beach Glamping	57
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.3	Bidang Usaha	59
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	73
4.2.1	Kegiatan promosi yang telah dilakukan Bali Beach Glamping	73
4.2.2	Analisis SWOT Strategi Promosi pada Bali Beach Glamping.	80
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	111
4.3.1	Implikasi Teoritis	111
4.3.2	Implikasi Praktis	112

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran	118
5.3 Limitasi Penelitian.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Glamping Terpopuler di Bali 2021	4
Tabel 2.1 Matriks SWOT	25
Tabel 2.2 Matriks IFAS	30
Tabel 2.3 Matriks EFAS	32
Tabel 2.4 Matriks IE	33
Tabel 4.1 Faktor-Faktor Penentu Strategi Promosi Bali Beach Glamping	81
Tabel 4.2 Responden Kuesioner Indikator Internal dan Eksternal	83
Tabel 4.3 IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Bali Beach Glamping	86
Tabel 4.4 EFAS (External Factor Analysis Summary) Bali Beach Glamping	91
Tabel 4.5 Matriks IE (Internal Eksternal) Bali Beach Glamping	101
Tabel 4.6 Matriks SWOT Bali Beach Glamping	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis Penelitian pada Bali Beach Glamping.....	46
Gambar 4.1 Logo dari Bali Beach Glamping.....	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
Gambar 4.3 Social Media Instagram Bali Beach Glamping	75
Gambar 4.4 Website Bali Beach Glamping	76
Gambar 4.5 Influencer/Celebrity Endorser	77
Gambar 4.6 Diagram SWOT Posisi Bali Beach Glamping	99

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Pertanyaan dan Hasil Wawancara Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan Berdasarkan SWOT
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian Rating dan Bobot
- Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Pemberian Rating Indikator Lingkungan Internal Dan Eksternal
- Lampiran 5 : Hasil Kuesioner Pemberian Bobot Indikator Lingkungan Internal Dan Eksternal
- Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata yang sangat pesat membawa sektor pariwisata sebagai *leading sector* dalam menghasilkan dan meningkatkan devisa negara. Menurut WTTC (*World Travel and Tourism Council*) 2018, Indonesia menempati urutan pertumbuhan pariwisata nomor sembilan di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di Asia Tenggara. Salah satu destinasi terpopuler yang dimiliki Indonesia adalah pulau Bali, pesona Bali yang mengikat terpancar dari keindahan seni, budaya dan juga wisata alam di Bali yang menjadikan salah satu alasan besar wisatawan mancanegara maupun domestik untuk berkunjung ke Bali. Berdasarkan *Tripadvisor Travellers Choice* pada www.tripadvisor.com (2021), Bali tercatat menduduki peringkat pertama sebagai destinasi paling populer mengalahkan para pesaing dibawahnya yaitu London, *United Kingdom* kemudian disusul oleh Dubai, *United Arab Emirates* dan *Rome, Italy*. Namun pada tahun 2022 Bali berada di peringkat keempat sebagai destinasi paling populer di dunia digeser kedudukannya oleh Dubai, London dan Cancun, Mexico. Mengingat pada saat itu pandemi Covid-19 sedang marak-maraknya memasuki Bali yang membatasi kegiatan keluar masuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Di penghujung tahun 2019, dunia dihebohkan dengan adanya virus Corona atau yang lebih populer dikalangan masyarakat dengan sebutan Covid-19. Pandemi Covid-19 ini tentunya sangat berdampak buruk bagi semua sektor, terkhusus sektor pariwisata yang berada di Bali, terlebih saat itu penerbangan domestik dan juga internasional dibatasi sehingga bisnis di industri pariwisata lumpuh total. Hadirnya pandemi Covid-19 ini telah mengubah paradigma masyarakat dimana faktor kesehatan, keamanan dan keselamatan menjadi pertimbangan dalam menentukan destinasi wisata.

Memasuki masa adaptasi *new normal*, kegiatan pariwisata bagi masyarakat dapat dilakukan namun tetap dengan mematuhi protokol kesehatan. Pesatnya pertumbuhan pariwisata di Bali mengakibatkan para pebisnis yang bergerak pada sektor *hospitality* gencar mengembangkan ide-ide baru. Adanya pengembangan dan inovasi kreatif dalam pengelolaan objek wisata saat ini membawa glamping sebagai *Trend* masa kini. Menurut laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (KEMENPAREKRAF) 2020, istilah glamping awalnya digunakan oleh *traveler* urban yang suka berpetualang menjelajahi destinasi wisata alam di Afrika. Glamping (*glamour camping*) yang merujuk pada konsep perkemahan modern dengan menggabungkan esensi alam dengan fasilitas yang memadai. Konsep tersebut kian menjadi populer serta dijadikan peluang pengembangan bisnis akomodasi penunjang pariwisata oleh para pengusaha akomodasi, termasuk di Bali. Ketertarikan masyarakat akan inovasi kreatif ini berdampak pada persaingan sengit guna membangun *brand image* agar bisa dikenal oleh banyak

orang. Begitu pula yang dialami Bali Beach Glamping, Tabanan, Bali yang masih terbilang baru berkembang.

Bali Beach Glamping yang berlokasi di Tabanan, Bali. Saat ini sudah memiliki 40 tenda dengan 4 jenis tenda yang berbeda yakni *Deluxe*, *Ocean Deluxe*, *Family Tent*, dan *Outpost*. Yang masing masing tenda memiliki *view* atau pemandangan yang berbeda, *Deluxe* dan *Deluxe Ocean* memiliki pemandangan taman serta laut kemudian *Family Tent* dan *Outpost* memiliki pemandangan taman dan sawah yang sangat indah. Bali Beach Glamping masih terbilang sangat baru, Glamping ini resmi dibuka pada November 2020 tepat pada saat masa pandemi Covid 19 berlangsung, hal ini mengakibatkan Bali Beach Glamping hanya bisa menargetkan pangsa pasarnya pada masyarakat lokal, terlebih penerbangan domestik dan internasional masih sangat dibatasi pada saat itu. Terlihat pada tabel 1.1 berikut, pada Agoda.com menunjukkan daftar terpopuler di Bali tahun 2021. Dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir sementara Bali Beach Glamping masih berada di posisi ke 4 dari 6 *glamping* terpopuler di Bali.

Tabel 1.1
Daftar Glamping Terpopuler di Bali 2021

No.	Nama Brand
1	Batur Panorama Glamping
2	Sang Giri – Mountain Glamping Camp
3	Sandat Glamping Tent
4	Bali Beach Glamping
5	Igloo Glamping Bali
6	Sunrise Glamping Bali

Sumber: Agoda.com (2021)

Brand awareness sebagai salah satu indikator ukuran keberadaan eksistensi sebuah merek dalam benak pelanggan, Ambadar dalam Setiawan, (2018) menjelaskan bahwa sebuah titik ingatan *brand awareness* sangatlah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. *Brand awareness* ini mencakup beberapa aspek yaitu *brand recognition* (merek yang diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang dapat diingat kembali oleh pelanggan untuk kategori tertentu), serta *top of minds* (merek pertama yang ada didalam benak pelanggan untuk satu produk tertentu) dengan adanya data berupa tabel diatas yang telah penulis peroleh dari Agoda.com (2021) sebagai *brand recognition* yang telah menunjukkan bahwa keberadaan Bali Beach Glamping masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luar. Data diatas membuktikan bahwa *brand image* Bali Beach Glamping masih belum terbangun sehingga para masyarakat luar masih belum mengetahui atau dapat dikatakan belum *aware* dengan adanya Glamping di pinggir pantai yang

berada di Tabanan ini. Banyaknya pemain bisnis dalam industri *hospitality* dengan produk unggulan yang dimiliki oleh masing-masing pesaing mengakibatkan Bali Beach Glamping harus bekerja keras terhadap persaingan pasar, agar pangsa pasar yang dihadapi sebisa mungkin untuk dikuasai.

Untuk mengatasi masalah tersebut, berbagai upaya dilakukan oleh Bali Beach Glamping dalam menguasai pasar, meningkatkan jumlah pengunjung serta meningkatkan *brand awareness* agar dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah melalui penyusunan ulang strategi promosi. Guna membangun *brand image* strategi promosi sangatlah penting dilakukan, karena promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan serta memberitahu para calon konsumen untuk menanggapi suatu produk atau jasa yang ditawarkan baik melalui pendekatan secara langsung maupun pendekatan tidak langsung. Promosi dapat juga diartikan sebagai salah satu kegiatan untuk mempertahankan sebuah produk atau jasa dalam sebuah perusahaan untuk dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan. Menurut Swastha dalam Haryanto (2013:1466) mengemukakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Saat ini Bali Beach Glamping memiliki strategi promosi yang sangat kompleks baik *online* maupun *offline*, konvensional dan juga modern. Seperti misalnya promosi menggunakan billboard, flyer atau brosur, bekerja sama dengan *travel agent*, berkolaborasi dengan *celebrity* atau *influencer*, melakukan *digital ads* melalui facebook dan instagram, serta bekerja sama dengan platform

akomodasi seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, dll. Namun karena masa pandemi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bali Beach Glamping lebih terbatas, mengingat glamping ini baru saja dibuka dan minimnya anggaran promosi akibat pendapatan perusahaan belum mencapai angka maksimal. Selain itu, akibat pandemi Covid-19 pangsa pasar yang bisa di targetkan hanya wisatawan lokal dan domestik. Menurut Praghlapati (2020:1) *New normal* merupakan istilah yang muncul dari proses adaptasi situasi pandemi Covid-19, dimana manusia memiliki kebiasaan baru dari proses adaptasi kemudian kebiasaan baru tersebut akan diterapkan setelah pandemi Covid-19. Memasuki era *new normal*, penyusunan ulang strategi promosi untuk menarik para pelanggan seperti potongan harga kamar, membuat konten media sosial yang menarik dan lebih interaktif dengan menerapkan metode AIDA, promo potongan harga kamar serta *voucher* diskon, strategi beriklan melalui *Facebook* dan *Instagram Ads* pun sudah diterapkan oleh Bali Beach Glamping, selain itu Bali Beach Glamping juga sudah melakukan salah satu strategi *soft selling* yang sangat menarik untuk mengoptimalkan jumlah pengunjung yaitu melalui strategi *Celebrity Endorsement*, *Instagram content*, dll. Terkait dengan hal tersebut penerapan strategi promosi yang tepat sesuai dengan situasi saat ini tentunya menjadi hal penting untuk diterapkan oleh perusahaan agar kedepannya dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat tetap berjalan pada masa mendatang. Menurut Kotler & Armstrong (2018:119) promosi merupakan proses komunikasi yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli dimana penjual berkomunikasi melewati produk yang ditawarkan, produk tersebut merupakan produk yang dibutuhkan

oleh pembeli dan selain produk juga dalam bentuk jasa yang menawarkan pelayanan, dari proses komunikasi tersebut terbangun satu visi yaitu menarik calon pembeli untuk bertransaksi serta pastinya diharapkan melakukan transaksi.

Bali Beach Glamping yang dapat dikatakan masih sangat baru beroperasi perlu membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dikalangan masyarakat, agar masyarakat diluar sana mengetahui keberadaan Bali Beach Glamping dan diharapkan nantinya setelah *brand awareness* atau kesadaran merek ini terbangun perlahan dapat menarik minat pengunjung untuk menginap serta perlahan bisa menaikkan jumlah pengunjung di Bali Beach Glamping. Karena resmi dibuka pada saat pandemi berlangsung, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bali Beach Glamping lebih terbatas serta minimnya anggaran promosi mengingat pendapatan perusahaan yang belum stabil.

Menurut Hidayat (2012:5) lingkungan bisnis pastinya akan selalu mengalami perubahan guna menyesuaikan dengan kemajuan jaman yang cukup pesat. Perusahaan harus melakukan inovasi strategi guna bersaing dipasar akibat perubahan lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan perusahaan harus mampu meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak sesuai dengan jamannya, persaingan bisnis yang ketat juga memerlukan etika bisnis agar tidak merugikan pihak lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang disertai perubahan jaman dimana saat ini sedang memasuki revolusi industri 4.0 yang mana masyarakat dan perusahaan pemeran bisnis sudah mulai menerapkan teknologi. Saat ini dunia mengalami perubahan dalam berbagai hal. Teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan dan kemajuan tersebut salah

satunya didukung dengan keberadaan internet yang semakin mudah diakses. Terbukti dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020, yang mengalami kenaikan 17% semenjak Januari 2019, atau kurang lebih 25 juta jiwa.

Berdasarkan survei *Internet World Stats* (www.internetworldstats.com) total *world internet usage and population statistics* 2021 mencapai 7.875.765.587 yakni mengalami kenaikan sebesar 1.331,9% dari tahun 2020. Asia menduduki posisi pertama pengguna internet terbesar di dunia yakni sebesar 4.327.333.821. Didukung dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202.6 juta jiwa atau setara 73,7% dari jumlah total 274.9 juta populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini bertambah sekitar 27 juta pengguna atau sekitar 15,5% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mana penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 sebesar 64,8% dengan jumlah pengguna 196.71 juta jiwa.

Tidak bisa dipungkiri, dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia terus melesat. Meningkatnya angka pengguna internet, sejalan dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan survei *Hootsuite* dalam *We Are Social* (2021), menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta pada tahun 2021, mengalami kenaikan 10 juta dari tahun 2020. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 masyarakat dihimbau untuk tidak melakukan kontak langsung, sehingga media sosial menjadi satu satunya sarana komunikasi yang dapat digunakan, baik sarana dalam bidang

komunikasi, pekerjaan, hingga pembelajaran. *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* merupakan peringkat 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan persentase pengguna *Youtube* sebesar 88%, *Whatsapp* 84%, *Facebook* 82%, *Instagram* 79%, dan *Twitter* sebanyak 56% dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi, Setiawati *et al.* (2020) menjelaskan, brand image sangat berpengaruh terhadap penjualan. Nourlette & Hati, (2017) mengatakan bahwa Analisis SWOT dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi pendukung serta pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Namun penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi promosi pada saat perekonomian stabil, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini dilakukan pada saat pandemi sedang berlangsung dimana kondisi perekonomian sedang tidak stabil dan tidak sehat. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga sangat penting dilakukan agar dapat merumuskan strategi promosi yang tepat nantinya sehingga dapat digunakan sebagai acuan oleh pihak perusahaan.

Penentuan strategi promosi dibuat berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal yakni kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada dan menghindari resiko yang ada. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan

ancaman ini umumnya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017:18) Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Maka berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, menyusun strategi promosi guna membangun *brand awareness* sangatlah penting, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang akan menginap serta menguasai pasar dalam industri *hospitality* glamping. Jika strategi promosi tidak disusun dengan matang akan berdampak buruk bagi perusahaan kedepannya. Maka dari itu betapa pentingnya untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA BALI BEACH GLAMPING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

- 1.2.1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Bali Beach Glamping?
- 1.2.2. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk Bali Beach Glamping?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Bali Beach Glamping.
- 1.3.2. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat untuk Bali Beach Glamping.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Kontribusi Teoritis

- a. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan informasi ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran menggunakan analisis SWOT.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi wawasan baik bagi para peneliti maupun para pembaca yang hendak melakukan penelitian dalam ruang lingkup marketing secara umum khususnya pada perkembangan teori strategi promosi.

1.4.2 Kontribusi Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, diharapkan mahasiswa dapat memperluas pengetahuan mengenai mata kuliah Manajemen Pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah dengan realisasi yang terjadi dilapangan.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai masukan serta gambaran oleh Bali Beach Glamping dalam mengidentifikasi strategi promosi yang tepat menggunakan analisis SWOT, serta memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam bersaing di dunia bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dengan judul **Analisis Strategi Promosi Pada Bali Beach Glamping** dapat dijabarkan seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I menguraikan bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi telaah teori, pemaparan penelitian terdahulu (kajian empirik),serta kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisikan sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisikan gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran-saran yang diberikan untuk pihak perusahaan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa

1. Kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Bali Beach Glamping

Analisis SWOT terdiri dari faktor internal dan eksternal. Yang mana kekuatan yang dimiliki oleh Bali Beach Glamping yakni : (a) Resort glamping dipinggir pantai pertama di Bali (b) Konsisten dalam mengunggah konten serta aktif berinteraksi di media sosial (c) Promosi melalui sosial media yang selalu *up to date, creative* dan *innovative* (d) Memiliki hubungan serta relasi yang baik dengan berbagai media (e) Menerapkan *influencer* marketing dengan sistem barter.

Kemudian untuk kelemahannya terdiri dari (a) Tidak ada kantor perwakilan di Jakarta (JSO) untuk merebut pasar korporasi, pemerintah dan pasar NGO (b) Belum memiliki management sistem yang stabil (c) Kurangnya konvensional marketing seperti pembuatan papan reklame (d) Belum memiliki fotografer sehingga pengambilan konten yang hanya bergantung pada *influencer* dan para tamu (e) *Trend* glamping yang diramal hanya musiman menjadi tantangan tersendiri untuk tetap mempertahankan pasar.

Peluang yang dimiliki oleh Bali Beach Glamping terdiri dari (a) Meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital, mengakibatkan promosi melalui media sosial nantinya akan berpengaruh pada branding jangka panjang (b) Beriklan melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, engagement, serta brand awareness (c) Aktif berpartisipasi dalam International Tourism Tradeshow dan Overseas Sales Trip untuk meraih pasar baru yang potensial (d) Resort dengan konsep glamping yang mengakibatkan Bali Beach Glamping berbeda dengan kompetitor lainnya (e) Mematok milenials sebagai pangsa pasar utama, mengingat milenials sangat menyukai hal hal baru yang membawa glamping menjadi *Trend* berlibur masa kini.

Adapun ancaman yang meliputi (a) Akses jalan yang rusak dan belum diperbaiki menyulitkan tamu untuk mengunjungi resort (b) Keputusan pemerintah yang tidak stabil akibat situasi pandemi (c) Akan ada persaingan ketat di sekitar Tabanan, Canggu dan Seminyak akibat banyak hotel dan villa sudah mulai beroperasi secara normal (d) Perkembangan dunia digital yang

semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Bali Beach Glamping untuk selalu *up to date* dengan informasi dan *Trend* terkini (e) Letak demografis Bali Beach Glamping yang terletak di pinggir pantai, jika terjadi gempa rawan terhadap tsunami.

2. Strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bali Beach Glamping

Adapun strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bali Beach Glamping yaitu melalui strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal karena perusahaan berada pada sel 1 matriks IE. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang telah dirumuskan pada matriks SWOT, yang telah terbagi menjadi 4 kelompok diantaranya sebagai berikut :

b. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang terdiri dari:

- a. Menjaga posisi market leader sebagai Glamping dipinggir pantai pertama di Bali melalui kinerja SDM yang unggul.
- b. Memanfaatkan *media digital* sebagai media promosi.
- c. Bekerjasama dengan *celebrity/influencer*

c. Strategi ST (*Strength-Threat*), yang terdiri dari:

- a. Memberikan promo-promo menarik.
- b. Aktif melakukan kerjasama kelanjutan dengan *vendor*.
- c. Melakukan update kegiatan dan situasi terkini di Bali Beach Glamping setiap harinya melalui fitur *story* di *social media*.

- d. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang terdiri dari:
 - a. Mencegah ketertinggalan perkembangan metode promosi digital melalui pelatihan *digital marketing* gratis.
 - b. Menangani keluhan pengunjung secara responsif dan tanggap.
 - c. Mengatur strategi penekanan biaya pembuatan konten dengan melakukan *giveaway*.
- 1 Strategi WT (*Weakness-Threat*) yang terdiri dari:
 - a. Mengurangi proses *recruitment* tenaga kerja.
 - b. Mengurangi biaya promosi *offline* dan fokus pada promosi *online*.
 - c. Mengoptimalkan kerjasama dengan *content creator*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu disarankan kepada pihak Bali Beach Glamping dalam proses promosinya berkaitan dengan kelemahan serta ancaman agar dapat melakukan perbaikan kedepannya, yakni :

1. Saran pertama, sebaiknya pihak Bali Beach Glamping memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal kepada peluang yang ada. Seperti contoh salah satu kekuatan yang dimiliki Bali Beach Glamping adalah menjadi resort glamping dipinggir pantai pertama di Bali, yang memiliki lokasi yang sangat indah, hal ini sejalan dengan peluangnya yakni meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital. Jadi, saat ini Bali Beach Glamping dapat memanfaatkan media digital sebagai media promosi agar tetap eksis dikalangan resort glamping lainnya.

2. Saran kedua, sebaiknya pihak Bali Beach Glamping harus lebih memperhatikan kelemahan internal perusahaan guna mengurangi ancaman yang ada. Sebagai contoh, salah satu kelemahan Bali Beach Glamping adalah *Trend* glamping yang diramal hanya musiman menjadi tantangan tersendiri untuk tetap mempertahankan pasar hal ini menunjukkan bahwa pihak Bali Beach Glamping harus gencar dalam melakukan promosi agar dapat memperluas pasar serta terbangunnya *brand awareness* sehingga masyarakat akan tetap mengetahui Bali Beach Glamping, disisi lain pihak Bali Beach Glamping juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tercipta *customer loyal* sehingga para tamu yang sudah pernah berkunjung ke Bali Beach Glamping akan mempertimbangkan untuk datang lagi dilain kesempatan. Jika hal tersebut sudah di realisasikan maka salah satu ancaman adanya persaingan ketat di sekitar Tabanan, Canggu dan Seminyak akibat banyak hotel dan villa sudah mulai beroperasi secara normal tidak dirasakan oleh Bali Beach Glamping dan pastinya bisa menyeimbangi pesaing lainnya.

5.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini pastinya tidak terlepas dari batasan. Maka dari itu adapun batasan dalam penelitian ini yaitu meneliti strategi promosi menggunakan satu metode analisis yaitu metode analisis SWOT. Sehingga strategi yang dirumuskan terbatas karena strategi yang dilakukan perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoda.com. (2022). *Best Glamping*. https://www.agoda.com/id-id/pages/agoda/default/page_textSearchResult.aspx?guid=2175ca47-4b54-494f-9e84.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran.
- Datareportal. (2021). Pengguna Social Media di Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(4).
- Hidayat, Z., 2012. Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 9*(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. PEARSON.
- Laksmi, G. W., Rahmanita, M., Brahmantyo, H., & Nurbaeti, N. (2021). SWOT Analysis Nomadic Tourism as Millennial Friendly Natural Tourist Destination Development Strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). *TRJ Tourism Research Journal, 5*(2), 186. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies. *Enrichment, 10*(2), 25–29.
- Lukmandono., 2015. Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III*. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Mirzakhani, M., Parsaamal, E., & Golzar, A. (2014). Strategy Formulation with SWOT Matrix: A Case Study of an Iranian Company. *Global Business & Management Research, 6*(2), 150–168.

- Mondal, M., & Haque, S. (2017). SWOT Analysis and Strategies to Develop Sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159–167.
- Negi, D. and P. Jain, (2017), ‘E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context’, *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5 (9), hal. 7124-7128.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 5(1), 82–102.
- Pragholapati, Andria. 2020. New Normal Indonesia” After Covid-19 Pandemic. Bandung: University of Indonesia.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Rangkuti, F., 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rusmawati., 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), pp.13-Halaman.
- Salehi, M., Askari, J., & Behrouzi, S. (2014). Strategy formulation by SWOT and QSPM Matrix (Case study: Sanitary Ware Company of Golsar Fars). *Int. SAMANM J. Mark. Manag*, 2(2), 74-83.
- Satya, M. T., Kurniawan, G. I., Asdar, M., & Munir, A. R. (2018). Swot Analysis of Marketing Tourism in Leading Tourism Object of Bandung and Soppeng. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(2), 300–314. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132233513&lang=fr&site=eds-live&scope=site>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setiawati *et al.* (2020). Formulasi Strategi Peningkatan Penjualan Cargo Service Center. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 35-44
- Stats, I. W. (2021). *Internet Usage Statistics. Internet Worlds Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Sugiyono., 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabet.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suwarni, S., Siti Khadijah, U. L., & Rachmat, H. (2021). The Development Strategy of Educational Tourism At Rumah Atsiri Indonesia in the Era of Adapting To a New Normal. *Sosiohumaniora*, 23(1), 97. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i1.31668>
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian – Edisi Terbaru.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tripadvisor. (2022). *Best Destination in The World.* Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-gl>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.