

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION***  
**DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***  
**PADA INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**Oleh**

**NI MADE KARTIKA PUSPITASARI**  
**NIM 1915744006**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2023**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION***  
**DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***  
**PADA INTERCONTINENTAL BALI RESORT**



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

Oleh

**NI MADE KARTIKA PUSPITASARI**

**NIM 1915744006**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

## SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ni Made Kartika Puspitasari  
Nomor Induk : 1915744006  
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada InterContinental Bali Resort

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Badung, 14 Juli 2023

Pembimbing I,



**Ida Bagus Sanjaya, SE,MM**

NIP. 196307301989031002

Pembimbing II,



**Drs. I.B. Artha Adnyana, M.Hum**

NIP. 196312311989031023

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWANRESS* PADA INTERCONTINENTAL BALI**  
**RESORT**

OLEH:

NI MADE KARTIKA PUSPITASARI

Nim : 1915744006

Disahkan :

Penguji I



**Ni Nyoman Suplatni, SE., M.Si**  
NIP. 196212311990032003

Ketua Penguji



**I Wayan Sukarta, SE., M.Agb.**  
NIP. 196005191989101001

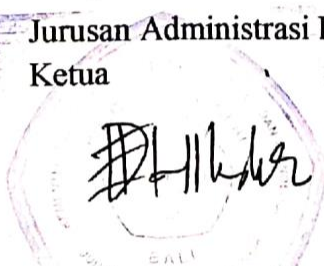
Penguji II



**Kadek Eni Marhaeni, SE, MM**  
NIP. 196203141993032002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D**  
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



**Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.**  
NIP. 197612032008122001

## MOTTO

*“Only you can change your life. Nobody else can do it for you.”*

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*-nya saja. Berjuang lah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada InterContinental Bali Resort”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. kedua orang tua tercinta, saudara, dan keluarga yang tidak henti – hentinya memberikan dukungan moril, nasehat, serta doa untuk kesuksesan penulis;
2. bapak Ida Bagus Sanjaya, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi riset terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu;
3. bapak Drs. I.B.Artha Adnyana, M.Hum selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan

kritik serta saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi riset terapan ini tepat waktu;

4. rekan terdekat seperjuangan yakni Ni Wayan Ariasih dan Ni Luh Gede Ratna Ningsih serta teman – teman D4 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatkan masukan dari para pembaca. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi riset terapan ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.

Badung, 25 Agustus 2023



Penulis

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Ni Made Kartika Puspitasari  
**NIM** : 1915744006  
**Prodi/Jurusan** : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:  
“Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*  
Pada InterContinental Bali Resort”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga 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 naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun

Badung, 14 Agustus 2023

Yang menandatangani,



Ni Made Kartika Puspitasari  
NIM. 1915744006

## ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia, yang dimana mengingat Indonesia merupakan negara yang mendapat julukan sebagai negara kepulauan yang memiliki keindahan alam serta keragaman budaya, suku, agama, dan ras yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Pulau Bali atau Pulau Dewata yang dimana mendapat julukan sebagai Pulau Seribu Pura merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sudah sangat terkenal di mata dunia sebagai salah satu ikon pariwisata dunia. *Brand Awareness* atau dalam bahasa Indonesia yang memiliki arti kesadaran merek merupakan istilah dalam pemasaran yang dimana menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap barang atau jasa dengan namanya. Adapun yang menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya menganalisa bentuk *marketing communication* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort, Analisis tingkatan *brand awareness* pada InterContinental Bali Resort, serta implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dimana mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Sehingga dari keterangan informasi tersebut dapat menarik sebuah kesimpulan. *Output* yang dihasilkan berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam merancang *marketing communication*.

**Kata Kunci :** *Marketing Communication, Brand Awareness*

## **ABSTRACT**

*The tourism sector is one sector that has the potential to be developed in Indonesia, considering that Indonesia is a country that has earned the nickname as an archipelagic country that has natural beauty and a diversity of cultures, ethnicities, religions, and races that differ in each region. The island of Bali or the Island of the Gods, whose nickname is the Island of a Thousand Temples, is a tourism destination that is very well known in the eyes of the world as one of the world's tourism icons. Brand Awareness or in Indonesian which means brand awareness is a term in marketing that describes the level of consumer recognition of goods or services with its name. As for the researchers who focus on conducting research, including analyzing the forms of marketing communications carried out in increasing brand awareness at the Intercontinental Bali Resort, analyzing the level of brand awareness at the InterContinental Bali Resort, as well as implementing marketing communication in increasing brand awareness at the Intercontinental Bali Resort. The method used in this study is descriptive qualitative which describes existing phenomena, both natural phenomena and man-made phenomena which can include activities, characteristics, changes, relationships, similarities, and differences between one phenomenon and another. So that from the description of the information can conclude. The resulting output is in the form of Standard Operating Procedures (SOP) in designing marketing communications.*

**Key Words : Marketing Communication, Brand Awareness**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada InterContinental Bali Resort” dengan tepat pada waktunya.

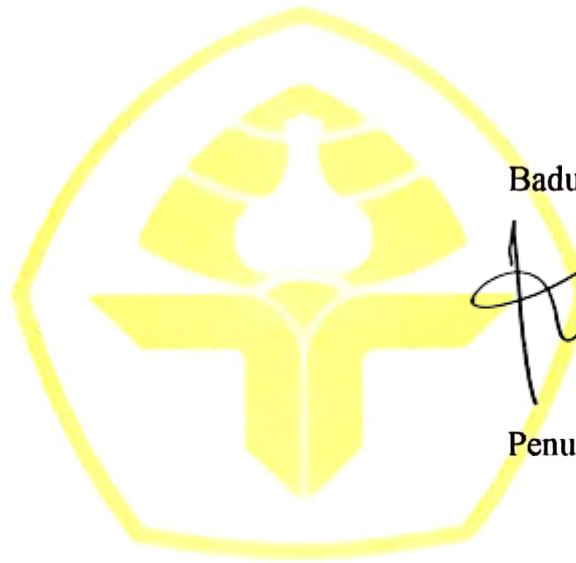
Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah mendukung sehingga penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang setulus – tulusnya penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. **bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali;
2. **ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;
3. **ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;
4. **ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional;

5. **bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM** selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan kritik, masukan, dan nasihat selama proses penyusunan skripsi;
6. **bapak Drs. I.B. Artha Adnyana, M.Hum** selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan serta menyempurnakan skripsi ini supaya menjadi lebih baik;
7. **bapak Adi Putrayasa** selaku Marketing & Digital Manager yang telah memberikan izin dalam pemberian data untuk penyusunan skripsi;
8. bapak dan ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan materi pembelajaran mulai dari semester satu hingga semester tujuh serta seluruh staf pegawai yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan;
9. bapak I Nyoman Arya Ardita, ibu Ni Nyoman Sumariadi, dan I Putu Gede Suaryadi Putra, selaku keluarga yang telah memberikan doa serta dukungan moral dan material selama proses penyusunan skripsi ini;
10. Khalifa Rizki Pratama, selaku pasangan saya yang telah mendukung semua proses belajar dari Praktik Kerja Lapangan hingga penyusunan skripsi ini;
11. Ni Wayan Ariasih & Ni Putu Ratna Ningsih, selaku sahabat saya yang selalu memberikan dukungan hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Maka dari itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.



Badung, 25 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rendi', written over the yellow logo.

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

|                                             |      |
|---------------------------------------------|------|
| KULIT MUKA .....                            | i    |
| HALAMAN JUDUL .....                         | ii   |
| SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI ..... | iii  |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....              | iv   |
| MOTTO .....                                 | v    |
| PERSEMBAHAN .....                           | v    |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....     | vii  |
| ABSTRAK .....                               | viii |
| PRAKATA .....                               | x    |
| DAFTAR ISI .....                            | xiii |
| DAFTAR TABEL .....                          | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                       | xix  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....            | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 6    |
| 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....       | 7    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....             | 8    |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....          | 9   |
| 2.1 Telaah Teori.....                  | 9   |
| 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu .....  | 23  |
| 2.3 Kerangka Konsep .....              | 29  |
| BAB III METODE PENELITIAN .....        | 30  |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data .....        | 30  |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....       | 33  |
| 3.3 Metode Analisis Data .....         | 34  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....      | 35  |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....      | 35  |
| 4.2 Analisis Hasil Dan Pembahasan..... | 60  |
| 4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....   | 111 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....          | 112 |
| 5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....      | 112 |
| 5.2 Saran.....                         | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                   | 114 |
| LAMPIRAN.....                          | 118 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                          | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 4. 1 Jenis dan Jumlah Kamar InterContinental Bali Resort .....                                                                     | 40      |
| Tabel 4. 2 <i>History Number of Accoupancy</i> 1 Januari – 24 Mei 2023 .....                                                             | 82      |
| Tabel 4. 3 Analisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                              | 95      |
| Tabel 4. 4 Analisis Responden Berdasarkan Usia .....                                                                                     | 96      |
| Tabel 4. 5 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                                                                          | 97      |
| Tabel 4. 6 Analisis Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....                                                                       | 98      |
| Tabel 4. 7 Analisis <i>Top of Mind Brand Awareness</i> .....                                                                             | 100     |
| Tabel 4. 8 Analisis <i>Brand Recall Brand Awareness</i> .....                                                                            | 102     |
| Tabel 4. 9 Analisis <i>Brand Recall Brand Recognition</i> .....                                                                          | 103     |
| Tabel 4. 10 Analisis Sumber Media Informasi .....                                                                                        | 105     |
| Tabel 4. 11 Standar Operasional Prosedur Implementasi <i>Marketing Communication</i><br>Dalam Bauran Promosi .....                       | 108     |
| Tabel 4. 12 <i>Flowchart</i> Implementasi <i>Marketing Communication</i> dalam Bauran Promosi<br>pada InterContinental Bali Resort ..... | 110     |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....                      | 20      |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konsep .....                                      | 28      |
| <br>Gambar 4. 1 Logo InterContinental Bali Resort.....                 | <br>36  |
| Gambar 4. 2 Logo InterContinental Hotel Group.....                     | 37      |
| Gambar 4. 3 <i>Classic Room</i> .....                                  | 40      |
| Gambar 4. 4 <i>Singaraja Room Lounge Access</i> .....                  | 41      |
| Gambar 4. 5 <i>Premium Singaraja Lounge Access</i> .....               | 42      |
| Gambar 4. 6 <i>Premium Garden View Balcony Lounge Access</i> .....     | 43      |
| Gambar 4. 7 <i>Premium Garden View Living Area Lounge Access</i> ..... | 44      |
| Gambar 4. 8 <i>Suite Garden View Lounge Access</i> .....               | 45      |
| Gambar 4. 9 <i>Bukit Suite</i> .....                                   | 46      |
| Gambar 4. 10 <i>Balinese Suite</i> .....                               | 46      |
| Gambar 4. 11 <i>Uluwatu Suite</i> .....                                | 47      |
| Gambar 4. 12 <i>Sanctuary Suite</i> .....                              | 48      |
| Gambar 4. 13 <i>Pecatu Suite</i> .....                                 | 48      |
| Gambar 4. 14 <i>Classica Villa</i> .....                               | 49      |
| Gambar 4. 15 <i>Jivana Villa</i> .....                                 | 50      |
| Gambar 4. 16 <i>Taman Gita</i> .....                                   | 51      |
| Gambar 4. 17 <i>Jimbaran Gardens</i> .....                             | 51      |

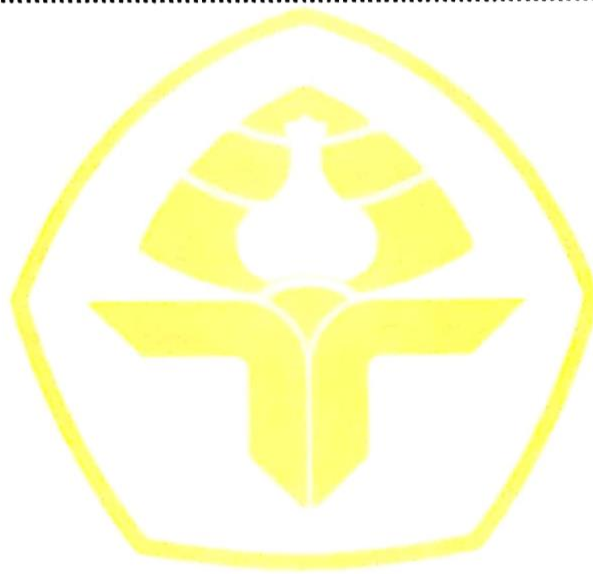
|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 18 <i>Bella Cucina</i> .....                                                       | 52 |
| Gambar 4. 19 <i>Sunset Beach Bar &amp; Grill</i> .....                                       | 53 |
| Gambar 4. 20 <i>KO Japanese Restaurant</i> .....                                             | 54 |
| Gambar 4. 21 <i>The Club</i> .....                                                           | 55 |
| Gambar 4. 22 <i>Sayana Lounge</i> .....                                                      | 55 |
| Gambar 4. 23 <i>Plannet Trekkers</i> .....                                                   | 56 |
| Gambar 4. 24 <i>Beauty Salon</i> .....                                                       | 56 |
| Gambar 4. 25 <i>Fitness Center</i> .....                                                     | 57 |
| Gambar 4. 26 <i>Spa Uluwatu &amp; Villa Retreat</i> .....                                    | 57 |
| Gambar 4. 27 <i>Shop InterConcept</i> .....                                                  | 58 |
| Gambar 4. 28 <i>Resort Boutiques</i> .....                                                   | 59 |
| Gambar 4. 29 <i>Game Center</i> .....                                                        | 59 |
| Gambar 4. 30 <i>Resort Clinic</i> .....                                                      | 60 |
| Gambar 4. 31 Iklan via Instagram InterContinental Bali Resort .....                          | 70 |
| Gambar 4. 32 <i>Sunday Brunch Package</i> .....                                              | 73 |
| Gambar 4. 33 <i>Ocean Man Early Bird Offer</i> .....                                         | 74 |
| Gambar 4. 34 Kerja sama Indy Barends x IC Bali .....                                         | 75 |
| Gambar 4. 35 IC Bali x Excquisite Media .....                                                | 76 |
| Gambar 4. 36 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> di SDN 1 Jimbaran .....            | 79 |
| Gambar 4. 37 Hasil Reach IC Bali by Facebook dan Instagram Bulan Januari 2023 .....          | 84 |
| Gambar 4. 38 Page & Profil Visits IC Bali by Facebook dan Instagram Bulan Januari 2023 ..... | 85 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4. 39 New Likes & Follows IC Bali by Facebook dan Instagram Bulan Januari 2023 .....     | 86  |
| Gambar 4. 40 Hasil Reach IC Bali by Facebook dan Instagram Bulan Februari 2023 .....            | 86  |
| Gambar 4. 41 Page & Profile Visits IC Bali by Facebook dan Instagram Bulan Februari 2023 .....  | 87  |
| Gambar 4. 42 New Likes & Follows IC Bali by Facebook dan Instagram Bulan Februari 2023 .....    | 88  |
| Gambar 4. 43 Artikel Honeymoon Atta & Aurel di Bali.....                                        | 90  |
| Gambar 4. 44 <i>Bask in the Magical Serenity of Nyepi at InterContinental Bali Resort</i> ..... | 91  |
| Gambar 4. 45 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                   | 95  |
| Gambar 4. 46 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....                                 | 97  |
| Gambar 4. 47 Diagram Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....                              | 98  |
| Gambar 4. 48 Diagram Analisis <i>Top of Mind</i> .....                                          | 100 |
| Gambar 4. 49 Diagram Analisis <i>Brand Recall</i> .....                                         | 102 |
| Gambar 4. 50 Diagram Analisis <i>Brand Recognition</i> .....                                    | 103 |
| Gambar 4. 51 Diagram Analisis Sumber Media Informasi .....                                      | 105 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Promosi Paket Menginap Via Instagram.....                                                 | 118 |
| Lampiran 2 : Wawancara dengan <i>Marketing &amp; Digital Manager</i> InterContinental Bali Resort..... | 119 |



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia, yang dimana mengingat Indonesia merupakan negara yang mendapat julukan sebagai negara kepulauan yang memiliki keindahan alam serta keragaman budaya, suku, agama, dan ras yang berbeda-beda disetiap daerahnya. Menurut Badan Statistik Republik Indonesia, dari Januari hingga Februari 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 33,59 ribu kunjungan, naik 259,59 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman melalui pintu masuk utama pada periode yang sama tahun 2021 serta jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang datang melalui pintu masuk utama pada Februari 2022 mencapai 18,46 ribu kunjungan, naik 151,98 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Februari 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama pada Februari 2022 juga meningkat sebesar 21,91 persen. Hal ini menunjukkan bahwa di masa *new normal* wisatawan mancanegara banyak yang tertarik kembali untuk berlibur ke Indonesia.

Pulau Bali atau Pulau Dewata yang dimana mendapat julukan sebagai Pulau Seribu Pura merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sudah sangat terkenal di mata dunia sebagai salah satu ikon pariwisata dunia. Pulau Bali itu sendiri menawarkan keindahan alam dan kearifan lokal masyarakatnya yang didukung dengan pembangunan hotel maupun resort-resort mewah dengan perpaduan suasana pantai yang menawan serta dilengkapi fasilitas yang lengkap untuk para turis-turis. Dalam hal prestasi atau pencapaian, Pulau Bali sering mendapatkan berbagai penghargaan internasional dalam bidang pariwisata seperti, *The Best Destination Of The Year* Dari *TTG (Travel Trade Gazette) Award 2019*. Penghargaan ini diberikan kepada Indonesia dalam ajang tahunan TTG yang dilaksanakan di *Bangkok Convention Center, Central World Bangkok* pada tanggal 26 September 2019. Tentu dengan penghargaan semakin memperkuat posisi Bali sebagai destinasi wisata favorit internasional. Selain itu penghargaan internasional lainnya yang diterima Pulau Bali adalah penghargaan dari *Tripadvisor Travelers' Choice Awards 2021*. *Tripadvisor Travelers' Choice Awards* sendiri merupakan penghargaan tahunan dari *Tripadvisor* yang pemenangnya ditentukan berdasarkan ulasan, *rating*, hingga apa saja hal yang dibagikan pengguna mengenai destinasi yang dikunjungi melalui *Tripadvisor*.

Dalam harian DDTC Indonesia yang memuat data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa Bali telah memiliki lebih dari 35.000 kamar hotel yang terdiri atas kelas pondok wisata, melati hingga bintang lima sehingga seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan dimasa new normal ini membuat pelaku usaha dibidang pariwisata melengkapi sarana penunjang seperti restoran, *art shop*, sarana hiburan hingga rekreasi di pusat hunian wisata atau kawasan onjek pariwisata. Selain objek wisata yang menjadi unsur vital dalam sektor pariwisata, sarana akomodasi tentu menjadi salah satu unsur yang vital pula yang menjadikan pariwisata meningkat.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No.37/PW.304/MPT/86 tanggal 17 Juni 1986, yang dimaksud dengan akomodasi adalah wahana yang menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi

dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya seperti hotel, *losmen*, dan *bungalow*. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan sampai minum serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial. Pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata, pastinya di setiap daerah tujuan wisata terdapatnya berbagai macam hotel, misalnya di daerah Jimbaran sendiri terdapat  $\pm 800$  hotel dari berbagai kelas, sehingga antara hotel satu dengan lainnya akan terjadi persaingan bisnis, khususnya dalam bidang akomodasi.

Artikel dari Tribun Bisnis, Rabu, 21 Agustus 2019, memuat pembahasan mengenai bisnis hotel yang dimana para pelaku usaha akomodasi harus cepat beradaptasi karena pesaing bisnis hotel semakin sengit. Menurut CEO Azana Hotels and Resort, Dicky Sumarsono menyatakan bahwa bisnis *hospitality* harus mengedepankan yang namanya pelayanan dan keramahtamahan, karena hal tersebut menjadi kunci utama. Beliau juga menjelaskan bahwa strategi bisnis hotel yang diperlukan adalah memasukkan elemen pengalaman (*experince*), menciptakan momen *wow experience* dan menciptakan kegembiraan dan makna bagi tamu yang datang. Di samping itu, para pelaku bisnis *hospitality* juga harus mampu menciptakan diferensiasi produk serta layanan yang mempunyai unsur originalitas dan otentisitas, yang memberikan panggung kepada konsumen serta tidak lupa menciptakan cerita otentik. Pastinya dengan persaingan yang semakin sengit dari tahun ke tahun, bisnis hotel harus terus menghadirkan konsep-konsep tersendiri untuk menciptakan yang namanya *Brand Awareness*.

*Brand Awareness* atau dalam bahasa Indonesia yang memiliki arti kesadaran merek merupakan istilah dalam pemasaran yang dimana menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap barang atau jasa dengan namanya. Dengan mempertahankan tingkat kesadaran merek pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha cenderung akan menghasilkan lebih banyak penjualan. Pastinya konsumen akan lebih banyak membeli produk atau jasa dengan merek yang sudah terkenal atau sudah mereka percaya dibanding merek yang mereka belum ketahui. Menurut (Cahyani, 2016) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen

sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Berkaitan dengan *marketing*, dari mulai berdirinya InterContinental Bali Resort pemasaran yang dilakukan belum menyentuh sosial media. Promosi masih dilakukan dengan memasang iklan berupa baliho, poster, dan belum aktif menggunakan facebook untuk kegiatan promosinya. Kini kegiatan promosi yang dilakukan oleh tentu saja InterContinental Bali Resort menggunakan media sosial sebagai alat dari *marketing communication* yang dapat menjangkau publik secara luas dan bersamaan. Ketika media sosial ini digunakan dengan baik, maka publik atau calon tamu juga dapat memiliki ketertarikan terhadap hotel. Media sosial ini dapat melakukan yang namanya promosi, pengumuman, dan lainnya. Cara mengukur media sosial InterContinental Bali Resort ini dengan menggunakan *insight* seperti dengan melihat *engagement*. Ketika *engagement* tinggi maka hal ini berarti banyak masyarakat yang tertarik dengan konten yang diunggah.

InterContinental Bali Resort yang dimana merupakan hotel bintang 5 tentu harus membuat dan memikirkan mengenai konten yang akan diunggah di media sosial agar dapat menarik banyak audiens setiap harinya. Hal ini dilakukan dengan cara membuat *schedule content plan*, *brainstorm* ide-ide untuk promo yang menarik, serta bekerja sama dengan media dan *KOL (key opinion leader)*. Selain itu, hotel juga menjalankan kegiatan *sales & marketing* dengan mengembangkan *brand awareness* dan menjaga citra hotel. Maka dari itu, departemen *sales & marketing* harus memantau semua informasi yang keluar agar tetap sesuai dengan standar identitas perusahaan dan bertanggung jawab untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dan mitra kerja. Cara hotel dalam memberikan perhatian kepada pelanggan di departemen ini adalah dengan menyiapkan informasi untuk tamu dan media melalui *guest letter* dan *press release*. *Guest letter* adalah surat yang berisikan pesan dan dimaksudkan untuk menyambut tamu serta memberikan informasi penting saat tamu

mulai menginap, sedangkan *press release* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan dirinya supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui acara atau aktivitas yang akan diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

*Digital Marketing & Marketing Communication* InterContinental Bali Resort menggunakan media untuk menyebarkan informasi kepada publik secara luas mengenai perusahaan, jasa yang ditawarkan, promosi, dan berbagai macam informasi lainnya. Selain itu, media juga bisa dibuat sebagai alat persuasi untuk target pasar dengan menawarkan solusi dan kemudahan bagi calon tamu. Media digunakan untuk menjaga citra perusahaan, memelihara relasi, dan meningkatkan *brand awareness* InterContinental Bali Resort sehingga media, khususnya media digital merupakan alat utama yang digunakan oleh InterContinental Bali Resort untuk melakukan aktivitas *marketing communication*.

Tentu saja tidak hanya Intercontinental Bali Resort yang menghadirkan definisi perpaduan kemewahan hotel yang elegan dengan gaya kontemporer Bali yang menawan sebagai poin utama dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran pada Intercontinental Bali Resort dilakukan oleh *Sales and Marketing Department* bagian *Marketing Communication*. Tugas dan tanggung jawab dari *marketing communication* sangat lah penting dalam kegiatan pemasaran atas *product* atau *service* yang ditawarkan. Tidak hanya memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, *marketing communication* juga dapat mengembangkan kesadaran masyarakat tentang produk dan *luxury service* yang dimiliki hotel sehingga masyarakat bisa lebih mengenal InterContinental Bali Resort. Selain itu, peranan *marketing communication* adalah memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap *product* dan *brand* yang dijual.

Sesuai dengan pemaparan serta penjabaran di atas, hotel merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Jika masyarakat umum melakukan penelusuran disitus pencarian *Google* dengan kata kunci Hotel di Bali, pastinya akan

muncul puluhan hotel yang direkomendasikan oleh *Google*. Untuk itu pelaku bisnis *hospitality* hendaknya harus memiliki konsep tersendiri, apa yang membedakan hotel tersebut dengan hotel lainnya. Tentu hal tersebut membutuhkan langkah-langkah pemasaran atau promosi yang tepat guna menyakinkan konsumen agar konsumen *aware* dan yakin bahwa hotel yang kita promosikan adalah pilihan yang terbaik. Maka dari sanalah penulis tertarik untuk membahas serta mengangkat judul “Implementasi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Intercontinental Bali Resort”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yang menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimanakah bentuk *marketing communication* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort?
2. Apa *brand awareness* yang ingin dicapai oleh Intercontinental Bali Resort?
3. Bagaimana implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui bentuk *marketing communication* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* yang ingin dicapai oleh Intercontinental Bali Resort.

3. Untuk mengetahui implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awereness* pada Intercontinental Bali Resort.

#### 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, masukan dan ilmu pengetahuan dalam meningkatkan kualitas *marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *marketing communication*.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Intercontinental Bali Resort

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu evaluasi dalam melakukan perencanaan implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awereness* di Intercontinental Bali Resort.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep – konsep dasar ilmu komunikasi khususnya teori implementasi *marketing communication* yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

###### c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan Skripsi hasil riset terapan untuk penelitian yang bersifat Kualitatif adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian meliputi : manfaat teoritis dan manfaat praktir dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang kajian teoritis, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis & sumber data, populasi,sampel,teknik pengambilan sampel (sampling) , teknik pengumpulan data,dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan, hasil & pembahasan, implikasi hasil penelitian, serta *output* yang dihasilkan dari penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya

### **BAGIAN PENUTUP**

Daftar Pustaka

### **LAMPIRAN**

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang implementasi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness* di InterContinental Bali Resort, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. bentuk *marketing communication* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat paket *staycation*, *food & beverage*, bekerja sama dengan media serta *key opinion leader/influencer*, penjualan personal (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat (*public relation*);
- b. dalam tingkatan *brand awareness* tentu semua perusahaan mengharapkan posisi teratas yaitu *top of mind*. Dari hasil kuesioner yaitu 102 orang didapat 87 orang (85%) menyebutkan InterContinental Bali Resort sebagai merek yang paling mereka ingat, sebanyak 7 orang (7%) menyebutkan Grand Zury Express Jimbaran yang paling mereka ingat, sebanyak 5 orang (5%) menjawab Le Meridien, serta 3 orang (3%) menjawab Moven Pick Resort and Spa. Jadi InterContinental Bali Resort menduduki posisi teratas dalam *top of mind brand awareness* yaitu akomodasi yang berlokasi di Jimbaran;

- c. implementasi *marketing communication* yang telah dijalankan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Intercontinental Bali Resort diantaranya menggunakan iklan/*advertising* seperti *instagram ads/facebook ads*, membuat promosi penjualan tentang paket menginap serta *food & beverage*, melaksanakan *personal selling*, *direct marketing*, serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat dengan tetap melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) seperti *cleaning beach* dan *giving for goods* ke SDN di Jimbaran.

## 5.2. SARAN

Adapun saran-saran sebagai bahan pertimbangan serta proses meningkatkan *brand awareness* di InterContinental Bali Resort yaitu:

1. meskipun *InterContinental Brand* telah menempati posisi *top of mind* dari sebagian besar responden, tetapi perlu diingat bahwa semakin banyaknya pesaing dengan akomodasi sejenis diluar sana yang pastinya akan menciptakan terobohan – terobosan baru. Jadi dalam hal ini perusahaan harus tetap mempertahankan kinerja *marketing communication* guna mempertahankan citra customer dalam posisi *top of mind*;
2. tetap menjalin hubungan baik dengan media serta *key opinion leader* guna meningkatkan *engagement* perusahaan;
3. dari segi penggunaan sosial media, perlu ditindaklanjuti oleh InterContinental terkait penggunaan sosial media tiktok sebagai media promosi. Karena seperti yang kita ketahui aplikasi tiktok sudah sangat berkembang pesat hampir diseluruh dunia, sehingga perlu terobosan baru dengan penggunaan tiktok sebagai media promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York.
- Aaker, David A. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama.
- Alamsyah, Doni Purnama , Dkk. *"Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness"*. *Academy of Strategic Management Journal* Volume 20, Special Issue 2 (2021).
- Amstrong, Gary and Philip, Kotler. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Ahlih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Februari 2022 melalui pintu masuk utama mencapai 18,46 ribu kunjungan, dan Jumlah penumpang angkutan udara internasional pada Februari 2022 naik 21,74 persen. [www.bps.go.id](https://www.bps.go.id) . Diakses pada 12 Mei 2022 melalui <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/04/01/1871/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-februari-2022-melalui-pintu-masuk-utama-mencapai-18-46-ribu-kunjungan--dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-februari-2022-naik-21-74-persen-.html>

- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Dharmmesta, Swastha Basu. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Durianto, Darmadi, dkk. 2013. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Endri, Engga Probi dan Prasetro, Kurniawan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand Awareness*". *Jurnal Audiens* Vol.2, No.1 (2021).
- Hotel Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok)". *e-Proceeding of Management* Vol.8, No.2 (2021). ISSN : 2355-9357.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia. 2019. Bali Raih Penghargaan Best Destination Of The Year. *kemlu.go.id*. Diakses pada 12 Mei 2022 melalui <https://kemlu.go.id/bangkok/id/news/2234/bali-raih-penghargaan-best-destination-of-the-year>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2021. Menang TripAdvisor Award 2021, Bali jadi Wisata Terpopuler di Dunia!. *www.indonesia.travel*. Diakses pada 13 Mei 2022 <https://www.indonesia.travel/id/id/berita/menang-tripadvisor-award-2021-bali-jadi-wisata-terpopuler-di-dunia>
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahardika, Elok & Aji, Gilang Gusti. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)". *Commercium* Volume 02 No. 02 (2018).
- Margareth, Stella. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Meilla Cahyani, Ni Putu. 2020. *Implementasi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali*. Bali : Politeknik Negeri Bali.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*, Bandung: Alfabeta.
- Musyari, Naufal Alif & Putri Yuliani Rachma. "Strategi Komunikasi Pemasaran
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purba, Amir Dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan:Pustaka Bangsa Press.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soraya, Iin. 2015. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, VI(2), 11–23.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William, J. 2006. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama.
- Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Sukmadinata, Nana S. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tahir, Arifin. 2014. Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Usman, Nurdin. 2002. Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta: Grasindo.

Ustadiyanto, Riyeke & Ratna A, Silvia. 2002. Strategi Serangan Internet Marketing (Yogyakarta: Andi, 2002) Hal;160.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI