

## Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awarness* pengelola manajemen vila di bali coconut living

Fretika Putri<sup>1)</sup>, I Gusti Ngurah Widyatmaja<sup>2)</sup>, Irma Rahyuda<sup>3)</sup>  
Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana<sup>123)</sup>  
JL. DR. R. Goris No.7 Denpasar, Bali Telp/fax: (0361) 223798  
Email: [fakultaspariwisata\\_unud@yahoo.com](mailto:fakultaspariwisata_unud@yahoo.com)  
Email: [Fretikaputri@gmail.com](mailto:Fretikaputri@gmail.com)<sup>1)</sup> [Widyatmaja\\_ngurah@yahoo.com](mailto:Widyatmaja_ngurah@yahoo.com)<sup>2)</sup>  
[irma.rahayuda@gmail.com](mailto:irma.rahayuda@gmail.com)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Bali Coconut Living (BCL) merupakan perusahaan manajemen vila yang relatif baru, dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan manajemen vila, maka otomatis timbul persaingan diantara merek-merek yang potensial di pasar dan hanya produk atau jasa yang memiliki *brand* yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awarness* adalah dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dilaksanakan oleh BCL. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibagikan kepada pemilik vila yang belum menggunakan jasa BCL dan pemilik vila yang telah menggunakan jasa BCL. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan SWOT. Dari hasil penelitian BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan kekeluargaan, *Word of mouth* merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan, BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode *Affordable Method*, dan BCL belum melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif. BCL masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan *brand awarness* yaitu *unaware of brand*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh BCL yaitu melakukan kegiatan komunikasi terpadu dan masif, menambah SDM, mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan *word of month* positif dan menambah budget promosi. BCL harus merancang *tagline* dan membuat konten semenarik mungkin, BCL juga harus melakukan pemasaran terpadu dan masif sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju sehingga membuat BCL lebih dikenal di benak calon pelanggan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Brand Awarness*, Perusahaan Manajemen vila

### Abstract

*Bali Coconut Living (BCL) is a relatively new villa management company, with the increasing number of villa management companies, competition automatically arises among potential brands in the market and only products or services that have a strong brand will still be able to compete and master market. One strategy that can be done to improve brand awareness is to pay attention to marketing communication strategies. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy that is suitable to be implemented by BCL. Data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires and literature. The informant determination technique uses purposive sampling. In this study, questionnaires were distributed to villa owners who have not used BCL services and villa owners who have used BCL services. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis and uses the SWOT approach. From the results of the BCL study designing the concepts used which are more relaxed and familial, Word of mouth is an effective form of communication channel that has been implemented, BCL has set a budget for communication with the Affordable Method, and BCL has not carried out communication activities effectively. BCL is still at the lowest position in the level of brand awareness which is unaware of the brand. Based on the results of the SWOT analysis, the strategy alternatives that can be implemented by BCL are conducting integrated and massive communication activities, adding HR, retaining customers to have a positive image and word of month and adding to the promotion budget. BCL must design a tagline and create content as attractive as possible, BCL must also conduct integrated and massive marketing so that information dissemination can be faster and can reach the target market so BCL is better known in the minds of prospective customers.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Brand Awareness, Villa Management Company*

## 1. PENDAHULUAN

Bali Coconut Living Bali (BCL) merupakan perusahaan jasa yang masih relatif baru, secara resmi mulai beroperasi pada tahun 2014. BCL menyediakan layanan mulai dari pemasaran vila, pelayanan tamu, pengoprasi vila sehari-hari mulai dari bangunan dan pemeliharaan teknis. BCL menetapkan kebijakan pemeliharaan preventif dan menangani kebutuhan perbaikan vila. BCL juga memberikan rekomendasi tentang bagaimana pemilik vila dapat memaksimalkan pendapatan sewa, selain itu BCL menyediakan laporan bulanan untuk pemiliknya untuk melacak aktivitas keuangan mereka dan laba atas investasi mereka. Disamping mengelola vila, BCL juga membantu pemasaran vila dengan cara strategi pemasaran *online*. Banyaknya perusahaan jasa serupa yang membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, hal ini tentu saja membuat pihak manajemen semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. BCL sendiri merupakan perusahaan yang relatif baru, dimana *brand* belum terlalu dikenal di masyarakat, maka harus dilakukan upaya-upaya untuk mengelola kekuatan merek (*brand*).

*Brand* sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Kesadaran konsumen terhadap BCL sangatlah penting, karena dengan mengetahui tingkat kesadaran *brand* tersebut, BCL dapat mengetahui popularitasnya tersebut dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja. Agar BCL dapat melekat di hati masyarakat, maka BCL harus berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Perbedaan pelayanan pada konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan BCL agar dapat bersaing dengan perusahaan manajemen vila lainnya. Hal ini di maksudkan agar konsumen lebih dapat mengingat *brand* dari BCL tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting, suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli konsumen, (Assauri, 2014: 264). Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen merupakan tantangan untuk sebuah perusahaan. *Brand awareness* merupakan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali Coconut Living (BCL), yang berada di Jalan Bumbak Dauh No.89b, Kerobokan, Kuta Utara, Kabupaten Badung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibagikan kepada pemilik vila yang belum menggunakan jasa BCL dan pemilik vila yang telah menggunakan jasa BCL. Untuk mengukur tingkatan *awarness* dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, jumlah ditentukan dengan slovin dengan teknik pengambilan *acidental* kemudian kuisisioner dibagikan kepada pemilik vila yang belum menggunakan jasa BCL. Kemudian kuisisioner yang dibagikan kepada pemilik vila yang telah menggunakan jasa BCL digunakan untuk mengukur persepsi komunikasi pemasaran yang lebih mereka sukai dalam menggunakan jasa pengelola vila BCL dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan SWOT.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran di BCL

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi dan mengumpulkan umpan balik, Tjiptono dan Chandra (2017: 405). Namun dalam penelitian ini pembahasan mengenai proses pengembangan komunikasi hanya sampai tahap menentukan bauran komunikasi. Adapun proses pengembangan komunikasi pemasaran di BCL adalah sebagai berikut:

### 3.1.1 Identifikasi Pelanggan Sasaran BCL

Target lokasi pemasaran BCL adalah vila di Kawasan Seminyak, Umalas, Canggu, Bumbak dan Pererenan dan kemudian peneliti membagi wilayah tersebut kedalam tiga kecamatan yaitu Kecamatan Kuta, Kuta Utara, dan Mengwi. Beberapa orang membangun vila dikawasan tersebut biasanya untuk diri sendiri namun ada juga yang untuk investasi, namun vila itu hanya dipakai beberapa hari saat liburan. Selebihnya dibiarkan kosong. Meski kosong, tetap saja vila membutuhkan perawatan yang memakan biaya, seperti gaji tukang kebun, atau listrik. Vila tersebut adalah sebuah investasi yang dapat disewakan kembali atau hanya sebagai vila untuk liburan, pemilik vila akan mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan cara mendatangkan pendapatan serta mengimbangi biaya atau meningkatkan ROI (*Return of Investment*). Vila yang membutuhkan layanan jasa manajemen tersebutlah yang merupakan pasar sasaran dari BCL, sehingga BCL tidak menargetkan kapan waktu yang tepat dalam mengidentifikasi pelanggan sasaran karena permintaan manajemen vila tidak memiliki waktu khusus.

### 3.1.2 Tujuan Komunikasi BCL

Tujuan Komunikasi pemasaran BCL adalah untuk memberikan informasi secara menyeluruh kepada pemilik vila yang dijadikan target sehingga calon pelanggan tersebut mengenali BCL sebagai perusahaan yang menyediakan jasa manajemen vila, selain itu tujuan lainnya adalah agar pemilik vila dapat menggunakan jasa BCL sebagai pengelola vila mereka. Komunikasi pemasaran yang telah dijalankan mempunyai tujuan untuk membentuk opini pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. BCL meyakinkan, membujuk dan merayu konsumen yang dijadikan target pemasaran. Ketika konsumen sudah yakin, maka secara otomatis, sudah terbentuk sebuah opini dibenak dan pikiran konsumen tentang produk jasa yang akan digunakan ketika ia membutuhkannya.

### 3.1.3 Merancang Pesan

BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan kekeluargaan, harus jujur, konsisten, dan menganggap client itu penting, sehingga lebih nyaman dan hangat dalam berkomunikasi. BCL meletakkan pandangan bahwa pelanggan adalah saudara/keluarga sehingga dapat memberikan yang terbaik dari jasa yang ditawarkan, BCL akan lebih tulus melayani pelanggan karena BCL tidak menganggap mereka sebagai orang asing yang justru menjadi beban melainkan sebagai saudara yang diharapkan jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar untuknya. Ditarik kesimpulan BCL menggunakan pendekatan *Relationship Marketing* (RM) yang mana Shani & Chalasani (1993) dalam Tjiptono (2011: 513) mendefinisikan RM sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. RM merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable costumers* atau *selected costumers*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterly: 2004 dalam Tjiptono, 2011: 516). Pada akhirnya semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun juga menawarkan pengalaman positifnya dan merekomendasikan BCL kepada orang lain seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja, hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Christopher, Payne & Ballantyne (2002). Dalam

menyampaikan pesan, BCL menggunakan sumber-sumber seperti karyawan BCL dan website perusahaan. Penyampaian pesan oleh karyawan BCL dilakukan dengan *personal selling*.

### 3.1.4 Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi yang digunakan oleh BCL secara *personal selling* adalah melalui *listing agent* dan *sales*, dimana mereka menawarkan kepada pemilik vila mengenai jasa pengelola vila dengan cara mendatangi vila dikawasan pasar sasaran BCL. *Listing agent* mencari vila dengan masa sewa tahunan dan bulanan untuk kemudian di data dan dimasukkan kedalam sistem dan kemudian siap untuk dipasarkan, selain mendata vila, *listing agent* menawarkan kepada pemilik vila mengenai jasa pengelola vila di BCL. Dari hasil wawancara dengan informan kunci, *word of mouth* merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan oleh BCL. BCL belum melakukan komunikasi *non-personal* dengan efektif, namun BCL merancang ruang kantor dengan baik dan sesuai keperluan sehingga dapat mem-branding bahwa BCL memberikan layanan dengan konsep kekeluargaan. BCL memiliki konsep lebih santai dan kekeluargaan sehingga desain kantor pun dirancang senyaman mungkin seperti di rumah.

### 3.1.5 Menyusun Anggaran Komunikasi

BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode *Affordable method*, dimana manajemen menetapkan anggaran sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan biaya yang dikeluarkan tetap setiap bulan biasanya untuk iklan, website, pamflet, dan biaya komunikasi lainnya. Namun menurut Crosier, dalam (Baker, 2003 dalam Tjiptono 2011: 291), Sekalipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode yang sederhana ini mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Selain itu, anggaran komunikasi tahunan menjadi tidak pasti, sehingga sulit melakukan perencanaan jangka panjang.

### 3.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Program periklanan yang dilakukan BCL hanya dalam bentuk iklan media cetak yaitu pamflet yang disebar di beberapa titik. Sedangkan untuk iklan elektronik BCL belum menggunakannya. Program *personal selling* dilakukan melalui *sales marketing* vila dan *listing agent*, dimana kedua bagian ini menjalankan tugas untuk mencari vila yang hendak dipasarkan dan vila yang membutuhkan manajemen, sedangkan program *direct marketing* dilakukan melalui telepon dan *email* yang dikirim secara berkala. Untuk media *online* dilakukan melalui OTA (*Online Travel Agent*), Air BnB, Agoda, hotel.com dan lain-lain. BCL tidak menjalankan program promosi penjualan dan *public relation*.

## 3.2 Analisis Posisi BCL Dalam Tingkatan Brand Awareness

Dari hasil pendistribusian kuesioner kepada 88 pemilik vila yang belum menggunakan jasa manajemen BCL, diperoleh data mengenai posisi BCL dalam tingkatan *brand awareness*. Gambar 2 akan memperlihatkan jumlah respon pada masing-masing tingkatan *awareness*.

**Gambar 2 Brand Awareness Pyramid Bali Coconut Living**



Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Dari 88 responden, hanya 7 persen yang bisa langsung menyebutkan Bali Coconut Living sebagai manajemen vila yang pertama kali terlintas dibenak responden. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 7 persen yang sudah mencapai tingkatan *Top Of Mind*. Kemudian 5 persen menyebutkan Bali Coconut Living bersamaan dengan merek perusahaan manajemen vila lainnya. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 5 persen berada di tingkatan *brand recall*. Setelah itu pada tingkatan dibawahnya yaitu *brand recognition*, terhitung sejumlah 7 persen berada dalam tingkatan ini. Ini berarti responden tahu bahwa Bali Coconut Living adalah perusahaan manajemen vila namun baru mengingat merek tersebut setelah melihat pertanyaan di kuisioner. Pada tingkatan yang paling rendah yaitu *unaware of brand*, terdapat 81 persen yang menyatakan tidak tahu atau tidak pernah mendengar bahwa Bali Coconut Living adalah perusahaan manajemen vila. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Bali Coconut Living (BCL) masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan *brand awarness* yaitu *unaware of brand* dengan capaian sebesar 81 persen.

### 3.3 Strategi yang dapat Diterapkan di BCL dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan kemudian analisis SWOT akan digunakan untuk mengulas faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada BCL. Aspek aspek yang dianalisis tersebut merupakan perpaduan aspek dari luar perusahaan, aspek-aspek yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan aspek-aspek lainnya yang termasuk dalam ruang lingkup analisis SWOT.

#### 3.3.1 Analisis Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Oppurtunity), dan Ancaman (Threats) Pada Bali Coconut Living

##### A. Kekuatan (Strengths)

###### a. Sangat flexible dan memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan pelanggan.

BCL sangat flexible dalam menangani pelanggan dan, memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan pelanggan. BCL meletakkan pandangan bahwa pelanggan adalah saudara/keluarga sehingga dapat memberikan yang terbaik dari jasa yang ditawarkan, BCL akan lebih tulus melayani pelanggan karena BCL tidak menganggap mereka sebagai orang asing yang justru menjadi beban melainkan sebagai saudara yang diharapkan jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar untuknya.

###### b. Menganggap konsumen seperti keluarga/kerabat

BCL meletakkan pandangan bahwa pelanggan adalah saudara/keluarga sehingga dapat memberikan yang terbaik dari jasa yang ditawarkan. BCL menggunakan pendekatan

*Relationship Marketing* (RM), merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable costumers* atau *selected costumers*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterly: 2004 dalam Tjiptono, 2011: 516). Pada akhirnya semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun juga menawarkan pengalaman positifnya dan merekomendasikan BCL kepada orang lain seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja, hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Christopher, Payne & Ballantyne (2002).

**c. Sudah dipercaya pelanggan sehingga memiliki *word of mounth* yang positif**

Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa motivasi pelanggan memilih BCL sebagai pengelola vila adalah karena kepercayaan. Dari 10 orang pengguna jasa BCL, terhitung 70 persen mengatakan bahwa mereka percaya dengan BCL, 30 persen mengatakan karena BCL flexible dan memudahkan mereka dalam mengelola vila. Dari 10 pemilik villa yang telah menggunakan jasa BCL, 90 persen diantaranya mengetahui BCL melalui rekomendasi teman/keluarga, dan 10 persen melalui *website*.

**d. Lokasi kantor yang strategis**

BCL berada di di Kawasan Kerobokan, tepatnya di Jalan Umalas 1 No. 99X Kerobokan dan juga dekat dengan Pantai Berawa dan Pantai Batu Bolong, Cangu. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, 2018 saat ini terdapat sekitar 893 unit vila di Kabupaten Badung, dengan persebaran jumlah villa terbanyak terdapat di Kecamatan Kuta Utara dengan jumlah unit sebanyak 363 unit, Kuta 272 unit, Kuta Selatan 132 unit, dan Mengwi 70 unit. Pasar sasaran BCL adalah Kecamatan Kuta Utara, Kuta dan Mengwi dan lokasi BCL berada antara ketiga kecamatan tersebut. Sehingga memudahkan dalam menjangkau pasar sasaran.

**e. Memiliki target pasar**

BCL memiliki target pasar yang jelas yaitu vila yang berada di Kawasan Seminyak, Umalas, Cangu, Bumbak dan Pererenan dan kemudian peneliti membagi wilayah tersebut kedalam tiga kecamatan yaitu Kecamatan Kuta, Kuta Utara, dan Mengwi. Vila yang membutuhkan layanan jasa merupakan pasar sasaran dari BCL. Dengan mengetahui target market, proses membangun *brand* bisa menjadi semakin mudah.

**B. Kelemahan (Weaknesses)**

**a. Belum melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu dan masif**

Program periklanan yang dilakukan BCL hanya dalam bentuk iklan media cetak yaitu pamlet yang disebar di beberapa titik. Sedangkan untuk iklan elektronik BCL belum menggunakannya. Program *personal selling* dilakukan melalui *sales marketing* vila dan *listing agent*, dimana kedua bagian ini menjalankan tugas untuk mencari vila yang hendak dipasarkan dan vila yang membutuhkan manajemen, sedangkan program *direct marketing* dilakukan melalui telepon dan *email* yang dikirim secara berkala. Untuk media *online* dilakukan melalui OTA (*Online Travel Agent*), Air BnB, Agoda, hotel.com dan lain-lain. BCL tidak menjalankan program promosi penjualan dan *public relation*.

**b. Kekurangan budget promosi**

BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode *Affordable method*, dimana manajemen menetapkan anggaran sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Sekalipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode yang sederhana ini mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Selain itu, anggaran komunikasi tahunan menjadi tidak pasti, sehingga sulit melakukan perencanaan jangka panjang.

**c. Tidak memiliki slogan atau *tagline***

BCL tidak menggunakan slogan ataupun *tagline* dalam simbolnya. Simbol atau *tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*. Biasanya, penggunaan *tagline* dirancang secara singkat dan padat untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat usaha. Kata-kata yang dipilih pun biasanya menggunakan kata yang jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak membuat audiens salah paham. Bisa dikatakan, *tagline* yang sukses akan membuat audiens otomatis mengasosiasikan frasa tersebut dengan *brand* yang dipasarkan. Dengan slogan atau *tagline* yang baik, setiap merek dan usaha tersebut akhirnya memiliki posisi yang kuat dalam ingatan masyarakat. Selain sebagai identitas, penggunaan slogan atau *tagline* dalam usaha juga penting dibuat untuk menunjukkan komitmen dan keunggulan suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.

**d. Tidak memiliki konten yang menarik**

BCL belum memiliki konten menarik yang membuat khalayak tertarik untuk melakukan pencarian mengenai BCL. BCL tidak produktif didalam menciptakan konten-konten digital pada *website* nya. BCL tidak rutin memperbarui berita dan artikel-artikel yang mudah dicari, banyak dikunjungi, dan peringkatnya berada dalam daftar urutan teratas pada hasil pencarian di mesin pencari (misalkan Google).

**e. Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Salah satu kekurangan dari BCL yaitu kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM), sehingga BCL kesulitan dalam hal pemasaran karena tidak adanya manajemen khusus bagian pemasaran manajemen vila. Dalam pemasaran jasa, kesuksesannya juga sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM dalam memasarkan jasa adalah sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM.

**C. Peluang (Opportunities)**

**a. Prospek property bagus yang berdampak pada pertumbuhan vila di Bali**

Investasi property Bali sangat menggiurkan. Walaupun harga tanah di Bali terus melambung, namun Bali punya prospek yang sangat menjanjikan. Untuk daerah yang lebih matang tentu harganya bersaing, akan tetapi tingkat likuiditasnya pun tinggi, dan ROI (*Return on investment*) lebih cepat. Itulah sebabnya mengapa Bali menjadi incaran bagi investor baik dari dalam maupun luar negeri. Bali kini bukan hanya menjadi tujuan wisata namun juga menjadi tujuan investasi yang sangat menjanjikan. Alasan terbanyak memilih property di Bali adalah karena prospeknya yang bagus, Prospek investasi property Bali sangat menggiurkan hal ini karena perkembangan industri pariwisata yang merupakan nafas kehidupan ekonomi masyarakat Bali terus ditingkatkan dengan meningkatkan jumlah dan kualitas akomodasi pariwisata di Bali.

**b. Keadaan pulau Bali yang aman dan kondusif**

Dilihat dari beberapa *event* prestisius yang akan dan sedang berlangsung di Bali, maka kemampuan Bali dalam menjaga keamanan sangat baik terlepas dari bencana alam yang telah terjadi yang sempat menimbulkan kondisi yang kurang kondusif. Hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya *event* berskala internasional yang digelar pada tahun 2018. Terlebih pula ada jaminan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan untuk terlibat di Bali kendati ditengah kondisi erupsi Gunung Agung. Salah satu *event* prestisius adalah pertemuan tahunan (Annual Meetings) 2018 IMF (International Monetary Fund) dan kelompok Bank Dunia yang diselenggarakan di Nusa Dua pada bulan Oktober 2018. Selain itu ada pula ajang bergengsi lainnya yakni perhelatan The International Indian Film Academy (IIFA) Awards. Kepercayaan terhadap keamanan Bali juga juga dapat

dilihat dari pencapaian kunjungan wisatawan mancanegara diatas target yang telah ditetapkan. Menumbuhkan kepercayaan wisatawan tidak secepat yang dibayangkan. Menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap keamanan membutuhkan waktu dan proses yang tidak mudah, dengan kerja keras yang dilakukan pemerintah sehingga keadaan Bali aman dan kondusif.

**c. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)**

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing & online marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. “Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari” (Rhenald, 2000).

**d. Keberadaan Online Travel Agent (OTA) di Indonesia**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Astuti: 2016) dengan judul Persepsi Pengelola Vila Di Kuta Utara Terhadap Penggunaan Online Travel Agents Untuk Promosi Dan Penjualan Online, usaha pariwisata yang bekerja sama dengan OTA mulai dari penjualan jasa penerbangan, usaha akomodasi dan usaha pariwisata lainnya. Terdapat tiga OTA besar di Indonesia yaitu agoda.com, booking.com dan expedia.com. Adapun motivasi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan Online Travel Agents sebagai media promosi dan penjualan secara umum sangat tinggi. Online Travel Agent memegang peranan yang sangat penting dalam penggunaannya sebagai media promosi dan penjualan, namun peneliti memberikan saran kepada para pengelola vila sebaiknya mempekerjakan tenaga khusus menangani pengelolaan Online Travel Agents terhadap data *availability* vila, karena umumnya vila menggunakan lebih dari dua Online Travel Agents. Pengelola vila hendaknya menjaga dan senantiasa meningkatkan pelayanan, menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan untuk menghindari komentar-komentar negatif yang ditulis oleh wisatawan pada Online Travel Agents. Komentar negatif cenderung akan menurunkan rangking vila, dan sebaliknya jika wisatawan merasa puas dan memberikan komentar positif, tentu akan meningkatkan nilai jual vila.

**e. Banyak pemilik vila yang belum mengenal BCL, sehingga dapat dijadikan target untuk diprospek**

Dari hasil pembagian kuisioner kepada 88 orang, pada tingkatan yang paling rendah yaitu *unaware of brand*, terdapat 81 persen yang menyatakan tidak tahu atau tidak pernah mendengar bahwa Bali Coconut Living adalah perusahaan manajemen vila. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Bali Coconut Living (BCL) masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan *brand awarness* yaitu *unaware of brand* dengan capaian sebesar 81 persen. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh BCL untuk memprospek pemilik vila yang belum mengenal BCL.

**f. Permintaan akomodasi yang meningkat di Kabupaten Badung**

Sektor pariwisata di Kabupaten Badung merupakan sektor yang paling diunggulkan, dan berkontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Badung tiap tahunnya. Ini disebabkan oleh banyaknya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang berada di Kabupaten Badung. Hal ini membuat tingkat kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya. Tingkat

kunjungan wisatawan yang meningkat tentu saja berdampak terhadap permintaan akomodasi yang ada di Kabupaten Badung, salah satunya akomodasi Non Bintang.

#### **D. Ancaman (Threats)**

##### **a. Kompetitor yang memiliki pengalaman dan telah memiliki nama di benak pemilik vila**

Merek terbanyak yang mendominasi di benak responden dalam penelitian kali ini adalah Elite Heaven dengan capaian 38 persen. Dalam Drianto dkk (2004: 8), sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek dikelola dengan baik. Elite Havens yang merupakan grup persewaan vila mewah terkemuka di Asia, dan merupakan pemimpin pasar dalam manajemen vila. Selain itu Elite Heaven telah lama berdiri yaitu pada tahun 1998, sehingga menjadikah Elite Heaven lebih dikenal oleh masyarakat.

##### **b. Bencana alam**

Berlokasi di Cincin Api Pasifik (wilayah dengan banyak aktivitas tektonik), Indonesia harus terus menghadapi resiko letusan gunung berapi, gempa bumi, banjir dan tsunami. Bali memiliki beberapa potensi bencana yaitu tsunami, gempa bumi, dan longsor. Hal ini tentu saja merupakan sebuah ancaman bagi siapapun termasuk BCL dalam menjalankan bisnis manajemen vilanya.

##### **c. Rendahnya kualitas SDM di Indonesia**

TEMPO.CO, Jakarta - English First (EF), perusahaan pendidikan internasional yang mengkhususkan diri dalam pelatihan bahasa, wisata pendidikan, program gelar akademik, dan pertukaran budaya baru saja mengumumkan hasil survei global 'English Proficiency Index' (EF EPI). Hasilnya skor Indonesia 52.91, dan berada di posisi ke-32 dari 72 negara yang disurvei secara global. Hasil survey ini menunjukkan Singapura sebagai negara Asia dengan peringkat paling atas dalam hal kemampuan Bahasa Inggris. Setelah itu diikuti Malaysia dan Filipina yang termasuk 15 besar. Indonesia meraih nilai yang lebih rendah dibandingkan beberapa negara tetangga di kawasan regional. Termasuk Vietnam yang berada di posisi ke-31 yang tergolong 'level menengah'. Menurut Steve, sebagai negara yang terus berkembang, meningkatkan kemampuan bahasa Inggris baik lisan dan tulisan menjadi penting untuk menarik investasi asing, perusahaan multinasional dan menciptakan pekerjaan berbayar tinggi. Ini yang menjadi visi pemerintah Indonesia di masa depan melalui investasi bisnis dengan tingkat servis yang lebih baik. (Tempo: diakses pada 6 oktober 2018)

##### **d. Kurs yang tidak stabil**

Dikutip dari KOMPAS.com (diakses pada 6 oktober 2018), Nilai tukar rupiah masih terus cenderung melemah terhadap dollar AS. Pada pekan ini bahkan kurs sudah hampir menyentuh angka Rp 14.000 per dollar AS. Rupiah Melemah Gerus Cadangan Devisa Pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dollar AS disebut sebagai dampak dari faktor eksternal, yaitu penguatan dollar AS, kenaikan suku bunga obligasi negara Amerika Serikat-US treasury-di atas 3 persen, danantisipasi pasar terhadap kemungkinan kenaikan lagi tingkat suku bunga Fed Fund Rate suku bunga acuan Bank Sentral Amerika Serikat.

##### **e. Regulasi yang rumit pemerintah membuat *developer* asing malas masuk ke Indonesia.**

Penanaman modal asing di Indonesia pada umumnya terbagi menjadi beberapa sektor. Secara garis besar, investasi asing di Indonesia banyak berfokus pada sektor pembangunan, pariwisata, tambang, transportasi, dan produk. Sektor tersebut ditentukan sesuai dengan potensi masing-masing daerah di Indonesia. Misalnya saja, pulau seperti Bali dan Lombok bisa menarik minat investor asing di sektor pariwisata karena

infrastrukturnya yang sudah cukup memadai. Investor asing bisa menanam modal dengan cara membangun hotel dan tempat wisata. Head of Research Savills Indonesia Anton Sitorus mengatakan, Investor asing yang ingin berinvestasi di Indonesia terhalang oleh beberapa faktor nonteknis. Salah satunya adalah faktor regulasi yang dinilai oleh mereka menjadi penghambat utama. Sulitnya regulasi membuat *developer* asing malas masuk ke Indonesia. Misalnya pertanahan, kepemilikan tanah. Jenis-jenis kepemilikan tanah perizinan, dan perpajakan. (Jurnalasia.com: diakses pada 6 oktober 2018)

**Tabel. 1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Coconut Living**

<p><b>IFAS</b>  <i>(Internal Faktor Analisis Summary)</i></p> <p><b>EFAS</b>  <i>(External Faktor Analisis Summary)</i></p>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat flexible dan memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Konsumen yang dianggap seperti keluarga/kerabat</li> <li>3. Dipercaya pelanggan sehingga memiliki <i>word of mounth</i> yang positif</li> <li>4. Lokasi kantor yang strategis</li> <li>5. Memiliki target pasar</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu dan masif</li> <li>2. Kekurangan budget promosi</li> <li>3. Tidak memiliki slogan atau <i>tagline</i></li> <li>4. Tidak memiliki konten yang menarik</li> <li>5. Kekurangan SDM</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Prospek property bagus yang berdampak pada pertumbuhan vila di Bali</li> <li>b. Keadaan pulau Bali yang aman dan kondusif</li> <li>c. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)</li> <li>d. Keberadaan Online Travel Agent (OTA) di Indonesia</li> <li>e. Banyak pemilik vila yang belum mengenal, sehingga dapat dijadikan target untuk diprospek</li> <li>f. Permintaan akomodasi yang meningkat</li> </ol>	<p><b>Strategi SO (Strengths Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi memanfaatkan kepercayaan pelanggan untuk membangun citra yang lebih positif (kombinasi 1,2,3,4,5 dengan a, b,c,d,e,f)</li> </ul>	<p><b>Strategi WO (Weakness Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi meningkatkan kegiatan komunikasi secara terpadu dan memberikan <i>tagline</i> atau slogan pada logo BCL serta membuat konten dan penawaran yang lebih menarik (kombinasi 1,2,3,4 dengan a, c,d,e)</li> <li>• Strategi menambah SDM agar dapat memprospek seluruh vila yang ada di kawasan pasar sasaran (kombinasi 1,4,5 dengan a,c,d)</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kompetitor yang memiliki pengalaman dan telah memiliki nama di benak pemilik vila</li> <li>b. Bencana alam</li> </ol>	<p><b>Strategi ST (Strengths Threats)</b></p> <p>Strategi mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan <i>word of month</i> positif</p>	<p><b>Strategi WT (Weakness Threats)</b></p> <p>Strategi menambah budget komunikasi pemasaran agar</p>

<p>c. Rendahnya kualitas SDM di Indonesia d. Kurs yang tidak stabil e. Regulasi yang rumit membuat <i>developer</i> asing malas masuk ke Indonesia.</p>	<p>(kombinasi 1,2,3,4,5 dengan a,b,c,d,e)</p>	<p>dapat bersaing dengan kompetitor yang ada (kombinasi 1,2,3,4,5 dengan a,b,c,d,e)</p>
---	---	---

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

### 3.3.2 Strategi yang dapat Diterapkan di BCL

#### 1. Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Strategi memanfaatkan kepercayaan pelanggan untuk membangun citra yang lebih positif. BCL meningkatkan pendekatan *Relationship Marketing* (RM) yang mana Shani & Chalasani (1993) dalam Tjiptono (2011: 513) mendefinisikan RM sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Sehingga pada akhirnya semakin lama relasi terbina antara BCL dan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun juga menawarkan pengalaman positifnya dan merekomendasikan BCL kepada orang lain seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja.

#### 2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi melakukan kegiatan komunikasi terpadu dan masif dengan memberikan *tagline* atau slogan pada logo BCL serta membuat konten dan penawaran yang lebih menarik. Pengertian dari *Brand Awareness* (kesadaran merek) sendiri adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Maka untuk membuat calon pembeli mudah mengenali dan mengingat kembali suatu produk salah satunya adalah dengan adanya slogan atau *tagline* menarik dari sebuah produk. Selain itu, program komunikasi pemasaran yang dilakukan BCL sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah. Sehingga, untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, maka, komunikasi pemasaran yang dilakukan harus merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara bersama-sama. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada 10 responden yang menggunakan jasa BCL, responden menyukai media periklanan untuk memudahkan dalam mengingat Bali Coconut Living, namun BCL dapat memfokuskan biaya anggaran pada beberapa program komunikasi lainnya yang sesuai dengan keadaan lapangan yaitu dengan fokus beriklan pada program media cetak dan Online Travel Agent, mengadakan promosi penjualan berupa garansi atau jaminan pelayanan, meningkatkan *public relation* melalui program *sponsorship* dan majalah perusahaan, meningkatkan kegiatan *personal selling*, dan meningkatkan *Direct & Online Marketing* melalui *email* dan *website*.

Strategi menambah SDM agar dapat memprospek vila yang ada di kawasan pasar sasaran. Investasi property Bali sangat menggiurkan. Sehingga membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya di bisnis property salah satunya vila. Untuk itu, BCL perlu menambah SDM agar dapat memprospek dan melakukan *personal selling* yang lebih masif agar dapat menjangkau seluruh calon pelanggan yang ada di kawasan pasar sasaran BCL.

#### 3. Strategi ST (*Strenghts Threats*)

Mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan *word of month* positif. RM merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable costumers* atau *selected coustumers*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterly: 2004 dalam Tjiptono, 2011: 516). Untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat maka BCL harus menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas jasa pengelola vila BCL serta memberikan penawaran menarik berupa garansi jasa ataupun *premium gifts* kepada pengguna jasa saat ini.

#### 4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Menambah budget komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Anggaran komunikasi pemasaran tersebut adalah investasi. Jika dilihat lebih mendalam, fungsi komunikasi pemasaran itu ada bermacam-macam. Fungsi komunikasi pemasaran lebih pada pengenalan produk atau bersifat mendidik konsumen. Saat penjualan produk sudah meningkat, fungsi komunikasi pemasaran mengingatkan. Di saat produk sudah matang, komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempertahankan citra produk atau perusahaan.

### 4. SIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Target pemasaran BCL adalah vila di Kawasan Seminyak, Umalas, Canggu, Bumbak dan Pererenan. Tujuan Komunikasi pemasaran BCL adalah agar pemilik vila dapat menggunakan jasa BCL sebagai pengelola vila mereka. BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan kekeluargaan. Saluran komunikasi yang digunakan oleh BCL secara *personal selling* adalah melalui *listing agent* dan *sales*. *Word of mouth* merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan. BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode *Affordable method*. Program periklanan yang dilakukan BCL hanya dalam bentuk iklan media cetak yaitu pamlet yang disebar di beberapa titik. Sedangkan untuk iklan elektronik BCL belum menggunakannya. Program *personal selling* dilakukan melalui *sales marketing* vila dan *listing agent*, sedangkan program *direct marketing* dilakukan melalui telepon dan *email* yang dikirim secara berkala. Untuk media *online* dilakukan melalui OTA dan BCL tidak menjalankan program promosi penjualan dan *public relation*.

2. Bali Coconut Living masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan *brand awarness* yaitu *unaware of brand* dengan capaian sebesar 81%.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh BCL yaitu

- a. Memanfaatkan kepercayaan pelanggan untuk membangun citra yang lebih positif dengan meningkatkan pendekatan *Relationship Marketing* (RM).
- b. Melakukan kegiatan komunikasi terpadu dan masif dengan memberikan *tagline* atau slogan pada logo BCL serta membuat konten dan penawaran yang lebih menarik. BCL dapat memfokuskan biaya anggaran pada beberapa program yang sesuai dengan keadaan lapangan yaitu dengan fokus beriklan pada program media cetak dan Online Travel Agent, mengadakan promosi penjualan berupa garansi atau jaminan pelayanan, meningkatkan *public relation* melalui program *sponsorship* dan majalah perusahaan, meningkatkan kegiatan *personal selling*, dan meningkatkan *Direct & Online Marketing* melalui *email* dan *website*.
- c. Menambah Sumber Daya Manusia dan melakukan *personal selling* yang lebih masif agar dapat menjangkau seluruh calon pelanggan yang ada di kawasan pasar sasaran BCL.
- d. Mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan *word of month* positif dengan menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas jasa pengelola vila BCL serta memberikan penawaran menarik bagi mereka.
- e. Menambah budget komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

#### 4.2 Saran

1. BCL belum memiliki *tagline* atau slogan, sebaiknya BCL merancang *tagline* atau slogan. Penggunaan *tagline* bisa jadi sebuah refleksi atas identitas dari BCL. Maka dari itu BCL

harus merancang *tagline* atau semenarik mungkin, dibuat sejujur sehingga mewakili kepribadian merek atau usaha BCL.

2. Dilihat dari anggaran komunikasi pemasaran yang dikeluarkan, BCL seharusnya menambah anggaran komunikasi pemasaran tersebut. jika anggaran komunikasi pemasaran dikurangi perusahaan akan semakin lemah untuk berpromosi dan akhirnya penjualan pun akan terus mengalami penurunan.
3. BCL seharusnya melakukan pemasaran terpadu dan masif sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju.
4. BCL harus menambah SDM agar dapat memprospek dan melakukan *personal selling* yang lebih masif agar dapat menjangkau seluruh calon pelanggan yang ada di kawasan pasar sasaran BCL.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*: Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*: Jakarta: Rajawali Press
- Chi, H. K., Yeh, R. H., & Yang, Y. T. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies, 4(1), 4-20
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dwipayana, Made Adi Krisna. 2016. *Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa Di Kerobokan Kabupaten Badung*. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)
- Hasan, M., & Khan, R. 2011. *Building international brand through promotional Strategy: A case study of MEC: Active Engagement in Bangladesh*. University of Skovde (Sebuah Thesis)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nita, N., & Luthfia. S. P. 2014. *Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sanitary (Studi Kasus Merek Germany Brilliant Pt. Golden Brilliant)*. Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara. (Doctoral dissertation, BINUS).
- Putri, Deannisa H. *Strategi Peningkatan Brand Awareness Visual Branding Bali*. Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana. (Sebuah Skripsi)
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Centro Inti Media
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwitro, Aileen Liana dan Njo Anastasia. 2015. *Perilaku Berinvestasi Property*. Universitas Kristen Petra. *Jurnal* Vol.3 No.1 (2015) 74-78
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing

## INTERNET:

- Kompas.com. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/04/150740326/Bagaimana-Bila-Kurs-Rupiah-Melemah-Sampai-Rp-20000-Per-Dollar-As>. Diakses 2 oktober 2018
- Jurnal Asia. *Regulasi Masih Rumit, Developer Asing Malas Investasi Properti di Indonesia* (2017). <http://www.jurnalasia.com/bisnis/regulasi-masih-rumit-developer-asing-malas-investasi-properti-di-indonesia/>. Diakses 6 Oktober 2018

Propertibisnis.com. [Http://Properti.Bisnis.Com/Read/20150902/107/468235/Dihajar-Pelemahan-Ekonomi-Sektor-Properti-Di-Bali-Turun-Tajam](http://Properti.Bisnis.Com/Read/20150902/107/468235/Dihajar-Pelemahan-Ekonomi-Sektor-Properti-Di-Bali-Turun-Tajam). [Diakses 1 Oktober 2018](#)

Tempo. <https://nasional.tempo.co> › Nasional Kemampuan Bahasa Inggris SDM Indonesia Masih Rendah 2016. [Diakses 3 Oktober 2018](#)