

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU THE KAYON JUNGLE RESORT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Putu Ratih Aristia Dewi¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ratiharistia@gmail.com¹, idajoni@unud.ac.id², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

The Kayon Jungle Resort is a five-star resort located in Payangan District, Gianyar Regency, Bali which has the tagline "Trully Ubud Escape" with the brand image as "The Best Honeymoon Resort". The purpose of this research is to determine the integrated marketing communication strategy used by The Kayon Jungle Resort in increasing brand awareness. This research uses a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. This study used purposive sampling and snowball sampling techniques to determining the informants. Data collected by observation, in-depth interviews and documentation. The results of this research indicate the marketing communication strategy used by The Kayon Jungle Resort in increasing brand awareness by applying the concept of a marketing mix with 4 elements, namely: product, place, price, promotion and promotional mix which consists of 8 elements, such as advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, public relations and events.

Keyword: *Integrated Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, The Kayon Jungle Resort, Marketing Mix, Promotional Mix*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan peran komunikasi semakin krusial dalam kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri, perkembangan dunia usaha berkaitan erat dengan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam melakukan pemasaran. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah yang sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bali terkenal sebagai daerah tujuan wisata dengan berbagai potensi yang menjadi daya Tarik wisatawan di seluruh dunia. Dengan demikian, industri Pariwisata sangat berperan dalam menopang kelangsungan hidup masyarakat Bali. Hal ini kemudian menjadi motivasi bagi investor

maupun pelaku bisnis untuk dapat berpartisipasi dalam menyediakan jumlah akomodasi pariwisata, sehingga peluang bisnis perhotelan, resort dan villa semakin besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, banyaknya hotel dan akomodasi lainnya hingga tahun 2019 yaitu sejumlah 84.148 unit (BPS Provinsi Bali, 2019). Tingginya jumlah akomodasi ini menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Maka dari itu, untuk dapat menghadapi persaingan pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Satu dari banyak akomodasi pariwisata yang menerapkan strategi

komunikasi pemasaran yaitu The Kayon Jungle Resort, yang terletak di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. *Wanna Jungle Pool* merupakan daya tarik utama dari *resort* ini, yaitu kolam renang tiga tingkat yang terinspirasi dari kemegahan Teras Sawah Tegallalang. Dengan tagline *Trully Ubud Escape*, The Kayon Jungle Resort berupaya untuk membentuk brand image sebagai “The Best Luxury Honeymoon Resort”. Mendapat *brand awareness* dari konsumen merupakan salah satu capaian target pemasaran dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan promosi sangat diperlukan untuk dapat memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat.

Berdiri sejak tahun 2018, The Kayon Jungle Resort merupakan salah satu *resort* yang tergolong masih sangat muda. Untuk dapat bersaing dengan para pendahulu diperlukan pendekatan lebih lanjut dengan masyarakat ataupun wisatawan sebagai calon pengunjung melalui komunikasi pemasaran. Ni Wayan Karmini selaku Sales Manager dari The Kayon Jungle Resort mengungkapkan bahwa promosi The Kayon Jungle Resort sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, khususnya saat awal beroperasi dan pada masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memang membawa dampak yang sangat signifikan bagi sektor pariwisata Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan Liputan 6, Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Hariyadi Sukamdani menyebutkan bahwa sejak pandemi Covid-19 hingga Agustus 2020, 80 persen hotel di Bali tutup. Dari sekian banyak akomodasi pariwisata yang tidak

mampu bertahan, The Kayon Jungle Resort tetap dapat beroperasi dengan menerapkan protokol kesehatan yang telah ditentukan. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan besar bagi perusahaan, khususnya dalam melakukan pemasaran agar tetap mendapatkan *income*. Namun untuk dapat mencapai hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran adalah dasar yang paling penting karena keputusan konsumen terhadap pembelian sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek perusahaan.

Meskipun baru berdiri selama dua tahun, The Kayon Jungle telah berhasil meraih penghargaan sebagai “The Winner of Indonesia Travel & Tourism Awards 2018/2019” dan “Winner of World Luxury Hotel Awards 2019”. Dibalik pencapaian yang telah diraih oleh The Kayon Jungle Resort, tentunya terdapat penerapan strategi komunikasi pemasaran yang matang. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan The Kayon Jungle Resort dalam meningkatkan brand awareness sebagai “The Best Luxury Honeymoon Resort”

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana usaha perusahaan untuk membujuk, memberi informasi serta mengingatkan pemahaman konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menghubungkan mereknya dengan acara, tempat, orang, perasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Perusahaan dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan

menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi. (Hermawan, 2012:40). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2016), Marketing mix merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran maupun target pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan menyangkut perusahaan dan produknya. Terdapat beberapa elemen dasar yang digunakan dalam *Marketing Communication Mix* yaitu *Promotion Mix* (Belch, 2009). Adapun elemen elemen tersebut diantaranya *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct selling* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan

perorangan), *event* (acara) dan *word of mouth* (pemasaran melalui mulut ke mulut).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. (Kotler & Keller, 2003). Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada level of awareness. Menurut Shimp (2007), empat level brand awareness tersebut terdiri atas *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*. Sumber data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan hasil dari wawancara dengan *General Manager, Sales Manager, Marketing Staff* serta *Assistant HR Manager The Kayon Jungle Resort* sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, artikel, media online serta dokumentasi kegiatan promosi The kayon Jungle Resort.

Unit analisis dari penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu The Kayon Jungle Resort. Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data, yang awalnya berjumlah sedikit, makin lama

semakin banyak. Adapun informan yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu *General Manager, Sales Manager, Marketing Staff* dan *Assistant HR Manager* The Kayon Jungle Resort. Penulis menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *interactive model* oleh Milles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Penyajian data pada penelitian ini berbentuk deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum The Kayon Jungle Resort

The Kayon Jungle Resort merupakan suatu akomodasi perhotelan yang terletak di Desa Bresela, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Terlepas dari keramaian dan hiruk pikuk perkotaan, The Kayon Jungle Resort menawarkan tempat peristirahatan yang damai dimana para pengunjung dapat menyatu dengan keindahan alam guna mendapatkan ketenangan pikiran. Daya tarik utama dari resort ini adalah Wanna Jungle Pool, yaitu kolam renang tiga tingkat yang terinspirasi dari Teras Sawah Ceking, Tegallalang dan merupakan satu-satunya kolam renang bertingkat tiga di Indonesia dan Asia. The Kayon Jungle Resort memiliki *tagline* "Trully Ubud Escape" dengan mengusung *brand image* sebagai "The Best Luxury Honeymoon Resort". Dengan demikian *resort* ini secara khusus dikonsepsikan untuk orang dewasa atau dengan usia diatas 15 tahun. Hal inilah yang menjadi keunikan dari The Kayon Jungle Resort dibandingkan dengan hotel atau *resort* lainnya di Bali. Target pasar yang dari The Kayon Dalam melakukan promosi

pemasaran, The Kayon Jungle Resort menggunakan konsep bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif. Target pasar yang menjadi sasaran utama dari The Kayon Jungle Resort yaitu wisatawan Eropa, Amerika dan Australia. Namun, sejak masa Pandemi Covid-19, target pasar The Kayon Jungle lebih berfokus pada wisatawan lokal dan domestik.

Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

Dalam upaya meningkatkan brand awareness sebagai *The Best Luxury Honeymoon Resort*, The Kayon Jungle Resort menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta bauran promosi (*promotional mix*).

Produk yang ditawarkan oleh The Kayon Jungle Resort yaitu berupa akomodasi dan fasilitas yang terdiri atas Kayon Jungle Suite, Jungle Pool Villa, Valley Pool Villa, Premier Pool Villa dan Kayon Royal Pool Villa, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas mewah seperti Kepitu Restaurant, Kepitu Bar and Lounge, Wanna Jungle Bar, The Canyon Jetty Restaurant, Serayu Spa serta Puspaka Wedding Chapel. Seluruh akomodasi dan fasilitas yang ditawarkan telah memenuhi standar hotel bintang lima sehingga sesuai dengan *brand image* yang diusung yaitu sebagai "luxury honeymoon resort". The Kayon Jungle Resort berlokasi di Desa Bresela, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar yang jauh dari perkotaan serta dikelilingi dengan lembah dan sungai sehingga dapat menciptakan suasana yang tenang dan bersifat pribadi. Hal ini juga mendukung

konsep The Kayon Jungle Resort sebagai tempat terbaik untuk melangsungkan *honeymoon*.

Harga dari *villa* atau *suite* yang ditawarkan The Kayon Jungle berkisar dari Rp 2.500.000 per malam hingga Rp 15.000.000 per malam. The Kayon Jungle Resort memperhitungkan harga produk sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan yaitu pasar internasional, dimana harga yang telah ditentukan tersebut sesuai dengan *brand image* sebagai *resort* yang bersifat "luxury". Dalam melakukan promosi pemasaran, The Kayon Jungle Resort menggunakan konsep bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif.

4.1 Iklan

Dalam melakukan kegiatan periklanan, the Kayon Jungle Resort menggunakan beberapa *platform* media yaitu website The Kayon Jungle Resort, Facebook dan Instagram. Saat ini The Kayon Jungle Resort juga melakukan periklanan melalui publik figur dan *influencer* dengan sistem *endorsement* pada media sosial Instagram. Para *influencer* dan publik figur yang diundang juga disesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh The Kayon Jungle Resort, sehingga kegiatan periklanan yang dilakukan dapat menjangkau target yang tepat. Selain itu, untuk menjangkau lebih banyak masyarakat lokal, semenjak pandemi Covid-19 The Kayon Jungle Resort melakukan periklanan melalui Phoenix Radio FM. The Kayon Jungle Resort juga bekerjasama dengan perusahaan perjalanan digital seperti Traveloka, Booking.com dan Tripadvisor. Dengan melakukan periklanan

melalui media sosial maupun media elektronik, The Kayon Jungle Resort dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang besar.

4.2 Promosi Penjualan

The Kayon Jungle Resort melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan beberapa penawaran khusus pada hari-hari tertentu, seperti potongan harga untuk *villa* dan *suite* saat tahun baru dan hari raya Nyepi hingga 25 persen, *food bazaar* saat hari raya Galungan dan Kuningan serta hari kemerdekaan dengan paket Rp. 100.000 per orang. Selain itu, The Kayon Jungle Resort juga memberikan paket promosi lainnya seperti "October Bazar at The Jungle" dengan paket Rp. 125.000 per orang untuk satu paket makanan dan berenang di Wanna Jungle Pool serta paket "Christmas Dinner" dan "Valentine Dinner" senilai Rp. 450.000 per orang. Saat awal masa pandemi Covid-19, The Kayon Jungle Resort menawarkan *Free Entry* untuk menikmati beberapa fasilitas dengan syarat dan ketentuan berlaku. Hingga saat ini, The Kayon Jungle Resort tetap memberikan penawaran khusus pandemi dengan diskon 30 hingga 50 persen untuk menginap di *Villa* maupun *Suite*. Disamping potongan harga, The Kayon Jungle Resort juga memberikan "Giveaway" berupa voucher menginap selama 3 hari 2 malam dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Melalui promosi penjualan ini, The Kayon Jungle Resort dapat memberikan nilai insentif secara langsung kepada konsumen yang dapat mendorong penjualan dengan lebih cepat, sesuai dengan yang dijelaskan pada konsep IMC. Seluruh promosi penjualan yang dilakukan The Kayon Jungle Resort bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta menjadi daya tarik dimana meskipun dengan berbagai potongan harga yang diberikan, konsumen tetap mendapatkan pelayanan secara maksimal sehingga dapat merasakan kepuasan yang sama.

4.3 Pemasaran Interaktif

The Kayon Jungle Resort melakukan pemasaran interaktif melalui website resmi The Kayon Jungle Resort, Instagram, Facebook dan Youtube. Saat ini kegiatan pemasaran dan promosi The Kayon Jungle Resort lebih berfokus pada media sosial Instagram, karena memberikan pengaruh yang paling signifikan. Pada masa pandemi Covid-19, media sosial Instagram merupakan andalan bagi The Kayon Jungle Resort dalam melakukan promosi karena memiliki pengaruh paling besar dibandingkan media sosial lainnya. The Kayon Jungle Resort mengunggah *instastory* minimal 20 sampai 30 story per harinya. Hal ini bertujuan untuk menjaga persepsi khalayak bahwa The Kayon Jungle Resort tetap beroperasi. Selain itu, konten yang diunggah juga mengalami perubahan dari segi bahasa dan desain karena menyesuaikan dengan perubahan target market menjadi masyarakat lokal. Meski demikian, The Kayon Jungle Resort tetap menjaga konsep dan tema agar tidak melenceng serta dapat merepresentasikan *brand image* dari perusahaan.

4.4 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh The Kayon Jungle Resort yaitu broadcast pesan melalui Whatsapp dan E-mail yang berisikan informasi mengenai promo-promo atau penawaran khusus yang sedang berlaku.

Selain itu, dalam melakukan pemasaran langsung The Kayon Jungle Resort berinteraksi dengan konsumen melalui komentar pada media sosial seperti Facebook, Instagram maupun website. The Kayon Jungle Resort juga menerima pertanyaan melalui Direct Message pada akun Instagram dan apabila ingin mengetahui informasi lebih lanjut atau melakukan reservasi akan diarahkan ke Whatsapp. Pesan yang disampaikan terdiri atas informasi mengenai promo-promo atau penawaran khusus yang sedang berlaku. Dengan strategi ini, The Kayon Jungle Resort dapat menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga penyampaian pesan menjadi lebih efektif serta dapat mengetahui tanggapan konsumen secara langsung, sesuai dengan tujuan dari *direct marketing* yang dijelaskan pada konsep IMC.

4.5 Penjualan Personal

The Kayon Jungle Resort melakukan kegiatan penjualan personal melalui interaksi secara tatap muka dengan calon konsumen dalam acara pameran. Dengan mengikuti acara pameran ini, The Kayon Jungle Resort dapat memperkenalkan dan mempromosikan akomodasi serta fasilitas yang dimiliki secara langsung kepada masyarakat. Dalam pameran tersebut, tim *sales & marketing* memperkenalkan seluruh akomodasi dan fasilitas yang dimiliki The Kayon Jungle Resort secara tatap muka serta berupaya mempersuasi calon konsumen untuk melakukan pemesanan. Melalui komunikasi yang bersifat personal tersebut dapat memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik serta pihak The Kayon Jungle Resort sebagai penjual dapat menyesuaikan

pesan yang disampaikan berdasarkan kebutuhan maupun situasi khusus dari calon konsumen.

4.6 Humas dan Publisitas

Kegiatan kehumasan yang diterapkan oleh The Kayon Jungle Resort dalam upaya menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar yaitu melalui sistem CSR (*Corporate Sosial Responsibility*). Kegiatan CSR ini dilaksanakan dengan menerapkan ajaran agama Hindu yaitu Tri Hita Karana yang mencakup Parahyangan, Pawongan serta Palemahan. Dalam aspek Parahyangan, The Kayon Jungle Resort berpartisipasi dalam setiap odalan pada Pura di sekitar *resort*. Penerapan aspek Palemahan yaitu dengan memberikan donasi kepada masyarakat lokal yang kurang mampu. The Kayon Jungle Resort juga mempekerjakan masyarakat lokal sebagai karyawan pada bidang tertentu. Kemudian The Kayon Jungle Resort melakukan kegiatan bersih-bersih dan penanaman pohon bersama masyarakat di sekitar *resort*, salah satunya bertempat di Pura Dalem Bresela dalam tujuan menerapkan aspek Palemahan. The Kayon Jungle Resort berupaya untuk memenuhi ketiga aspek tersebut agar dapat menunjukkan tanggungjawab sosial dari perusahaan sehingga dapat membentuk persepsi positif dalam benak masyarakat.

Selain itu, The Kayon Jungle Resort juga tergabung dalam organisasi perhotelan yaitu Ubud Hotel Associations untuk menjalin komunikasi dan mempererat relasi dengan perusahaan lain. Dengan berpartisipasi secara aktif di dalam organisasi, perusahaan dapat meningkatkan hubungan kerjasama dan kedekatan secara personal dengan

perusahaan akomodasi perhotelan lainnya sehingga dapat menghasilkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

4.7 Acara

Dalam melaksanakan pemasaran, The Kayon Jungle Resort mengadakan beberapa event untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Adapun beberapa event yang telah diadakan oleh The Kayon Jungle Resort diantaranya “Kayon Jungle Charity Run”, “Luxury Art Exhibition”, “Jungle Party” dan “Wild Jungle New Year’s Eve” dengan Live DJ Performance serta “Live Accoustic” setiap akhir pekan. Melalui event yang diciptakan, The Kayon Jungle Resort secara tidak langsung juga dapat menjalin komunikasi dengan masyarakat setempat dengan adanya proses negosiasi mengenai izin pengadaan acara yang menyangkut tempat serta waktu pelaksanaan. Hal ini berbanding lurus dengan tujuan dari pengadaan *event* yang dijelaskan dalam konsep IMC yaitu untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat.

Selain itu, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, The Kayon Jungle Resort dalam naungan manajemen Pramana Experience juga turut berpartisipasi pada *event* bertaraf nasional dan internasional seperti “Gebyar Pernikahan Indonesia 2019” di Kartika Expo, Jakarta, “Jakarta Bride Story Market 2019” di Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD), “Ultimate Bridal Event” di Melbourne, Australia serta “Vakantiebeurs 2020” di Utrecht, Belanda. Strategi ini juga merupakan salah satu upaya perusahaan dalam membangun *brand image* serta dapat meningkatkan brand awareness The Kayon

Jungle Resort khususnya bagi masyarakat yang hadir dalam *event* tersebut.

5. KESIMPULAN

Berlandaskan berbagai hasil temuan yang dipaparkan, dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan The Kayon Jungle Resort dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai *The Best Luxury Honeymoon Resort* adalah sebagai berikut:

- 1) The Kayon Jungle Resort mengimplementasikan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas product, place, price, promotion atau elemen 4P. Konsep tersebut merupakan strategi dari The Kayon Jungle Resort dalam meningkatkan *brand awareness*.
- 2) The Kayon Jungle Resort menggunakan tujuh elemen bauran promosi (*promotional mix*) sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness*. Ketujuh bauran promosi tersebut diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan acara (*event*).
- 3) Selama masa pandemi Covid-19, strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting bagi The Kayon Jungle Resort yaitu Iklan (*advertising*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) melalui media sosial Instagram.
- 4) Strategi komunikasi pemasaran terpadu The Kayon Jungle Resort dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai “The Best Luxury Honeymoon Resort” ditangani oleh bidang *Sales & Marketing*. Namun, khusus untuk elemen humas dan publisitas ditangani oleh bidang *Human Resource Department* (HRD).

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:.

Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.

Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Shimp, Terenca A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising*

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Darmadi,

Sumber Internet:

Badan Pusat Statistik. 2019. *Jumlah Tempat Tidur pada Hotel Non Bintang dan Akomodasi Lainnya Menurut Kelompok Kamar dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali 2017-2019*.

Divianta, Dewi. 2020. *Pulihkan Pariwisata, PHRI dan INACA ‘Jual Murah’ Tiket Pesawat ke Bali*.