

## Implementasi Bauran Promosi Dalam Penjualan Kamar di The X Resort Bali

Luh Eka Pradnya Paramitha Saraswati<sup>1</sup>, I Nyoman Sukana Sabudi<sup>2</sup>, Ni Luh Gede Sri Sadjuni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Hospitality, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl. Dharmawangsa, Kampil, Nusa Dua, Bali, Indonesia dan [ekapradnyaps@gmail.com](mailto:ekapradnyaps@gmail.com)

<sup>2</sup>Jurusan Hospitality, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl. Dharmawangsa, Kampil, Nusa Dua, Bali, Indonesia dan [sukanasabudi@ppb.ac.id](mailto:sukanasabudi@ppb.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Hospitality, Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali, Jl. Dharmawangsa, Kampil, Nusa Dua, Bali, Indonesia dan [sriesad64@gmail.com](mailto:sriesad64@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dari Bauran promosi yang diterapkan di The X Resort Bali dalam penjualan kamar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan mengenai implementasi bauran promosi yang diterapkan di The X Resort Bali. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan yaitu implementasi kegiatan bauran promosi di The X Resort Bali terdiri dari kegiatan advertising, direct marketing, public relation, sales promotion, dan personal selling yang pelaksanaannya lebih banyak mengarah kepada aspek digitalisasi mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Namun pada aspek kegiatan sales promotion & personal selling, The X Resort Bali masih turut menerapkan cara promosi yang konvensional.

*Kata Kunci:* Bauran Promosi, Implementasi Bauran Promosi, Penjualan Kamar

### ABSTRACT

---

This research aims to understand the implementation of the promotional mix applied at The X Resort Bali in room sales. The study uses a qualitative descriptive method, with data collection carried out through interviews, observations, and document studies. The data analysis technique is qualitative descriptive, involving data reduction, data presentation, and conclusion drawing regarding the implementation of the promotional mix at The X Resort Bali. Based on the research findings, it is concluded that the implementation of the promotional mix activities at The X Resort Bali includes advertising, direct marketing, public relations, sales promotion, and personal selling, with a greater focus on digital aspects in line with technological advancements. However, in the areas of sales promotion and personal selling, The X Resort Bali still employs conventional promotional methods.

*Keywords:* Promotional Mix, Implementation of Promotional Mix, Room Sales

---

### PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor terpenting terhadap pertumbuhan perekonomian serta pembangunan suatu negara. Provinsi Bali merupakan salah satu tujuan daerah wisata yang digemari para wisatawan yang ingin berlibur.

Tentunya dunia pariwisata ini tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan industri perhotelan. Dunia perhotelan sebagai sebuah industri yang berperan dalam menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman serta berbagai jasa lainnya yang dikelola secara komersil (Sulastiyono, 2007). Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur

---

pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan.

The X Resort Bali merupakan salah satu hotel berbentuk resort yang terletak di kawasan Uluwatu. Memiliki 64 kamar, yang terdiri dari 59 villa dan 5 mansion, dan merupakan salah satu resort *luxury brand* yang telah berdiri sejak tahun 2006. The X Resort Bali merupakan salah satu resort di bawah brand Bvlgari Hotels & Resort yang bekerjasama dengan manajemen hotel Marriott International.

Sebagai salah satu resort *luxury brand*, The X Resort Bali memiliki produk kamar yang sangat beragam. Di dalam menunjang kegiatan penjualan produk kamar yang dimiliki, tentu saja dilakukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, membangun relasi serta menjangkau konsumen untuk menginap di The X Resort Bali. Salah satu bagian dari penunjang keberhasilan dalam kegiatan pemasaran adalah bauran promosi. Salah satu cara untuk dapat melaksanakan penetrasi pasar adalah dengan menggerakkan unsur bauran pemasaran dimana salah satunya adalah peningkatan kegiatan promosi mengenai produk hotel (Kaban, 2013). Dalam pelaksanaannya untuk mencapai target yang ditentukan, maka penggunaan sarana bauran promosi sangat diperlukan. Bauran Promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations & publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler & Armstrong (2014:429).

The X Resort Bali sendiri merupakan salah satu resort yang masih tetap beroperasi di tahun pandemi covid – 19 melanda, mereka mampu bertahan meskipun ada banyak sekali tantangan yang harus dihadapi hingga era normal dunia pariwisata kembali pulih seperti semula. Namun berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa penjualan kamar di The X Resort Bali selama periode 5 tahun mulai dari tahun 2019 – 2023 terus mengalami perubahan yang cukup fluktuatif. Di tahun 2019 penjualan kamar di The X Resort Bali telah mampu melampaui target penjualan dengan hasil yang memuaskan. Namun semenjak pandemi merajalela di tahun 2020, penjualan kamar di The X Resort Bali terus mengalami penurunan yang berujung pada tidak tercapainya target penjualan kamar. Kenaikan mulai kembali terjadi di tahun 2022 era *new normal*, namun kenaikan tersebut masih belum bisa membawa penjualan kamar untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Salah satu cara yang diterapkan oleh The X Resort Bali untuk tetap dapat memasarkan hingga menjual produk kamar yang dimiliki meskipun pandemi melanda yaitu dengan melakukan inovasi pada kegiatan promosi dengan mengimplementasikan kegiatan bauran promosi. Dimana kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh The X Resort Bali ini tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk itu sendiri, namun juga untuk mempertahankan eksistensi produk yang dimilikinya.

Menurut (Pramono dkk.,2019) bahwa ada empat 4 aspek *marketing mix* atau bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar yang salah satunya adalah aspek promosi. Adanya peningkatan penjualan kamar di The X Resort Bali merupakan suatu hal yang baik, namun tidak tercapainya target penjualan kamar merupakan salah satu *concern* utama yang juga turut diperhatikan di The X Resort Bali. Adanya kegiatan pemasaran melalui implementasi kegiatan bauran promosi merupakan salah satu cara efektif yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam penjualan produk kamar yang dimiliki oleh hotel.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini ditujukan untuk mengetahui lebih dalam pengimplementasian dari Bauran Promosi dalam strategi pemasaran dan penjualan kamar yang ada di The X Resort Bali.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan mengenai implementasi bauran promosi yang diterapkan di The X Resort Bali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

**1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber adalah teknik untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam triangulasi sumber, penulis mewawancarai 2 orang yaitu *Director of Sales & Marketing* dan *Sales Executive*.

Tabel 1: Hasil Triangulasi Sumber Bauran Promosi di The X Resort Bali

No	Bauran Promosi	Narsum 1	Narsum 2	Kesimpulan
1.	<i>Advertising</i> (periklanan)	Periklanan tidak lagi menggunakan media cetak, sudah beralih kepada digital (penggunaan website, dan <i>social media</i> dimaksimalkan)	Media konvensional tidak digunakan lagi, lebih mengandalkan digital seperti website, <i>social media</i> , atau <i>digital flyer</i> .	Aspek periklanan sudah beralih dari konvensional ke arah digital (website, <i>digital flyer</i> , dan media social)
2.	<i>Direct Marketing</i> (pemasaran langsung)	Kegiatan pemasaran langsung lebih mengandalkan digital seperti email dan whatsapp.	Lebih banyak menggunakan teknologi digital seperti kegiatan <i>emailing</i> atau yang lebih personal whatsapp.	Aspek pemasaran langsung lebih mengandalkan teknologi digital (email, whatsapp)
3.	<i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat)	Lebih mengarah kepada tim pemasaran yang bekerjasama dengan media untuk merilis berita atau majalah secara digital.	Lebih banyak mengandalkan media untuk menjaga citra perusahaan.	Aspek hubungan masyarakat berorientasi pada citra perusahaan agar tetap terjaga melalui kerjasama dengan media tertentu.
4.	<i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan)	Kegiatan ini masih menggunakan cara konvensional seperti tetap diadakannya kegiatan <i>sales call</i> , <i>sales trip</i> , <i>contracting</i> .	Masih menggunakan teknik konvensional untuk memasarkan produk kepada para agent.	Aspek penjualan personal masih menggunakan cara konvensional karena dianggap lebih efektif.
5.	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	The X Resort Bali tidak memberi diskon harga, promosi hanya dilakukan pada event tertentu, lebih banyak kegiatan ini mengarah	Tidak ada diskon atau potongan harga kamar meskipun ada perayaan penting. Lebih mengandalkan travel agent untuk menjual	Aspek promosi penjualan tidak mengarah kepada diskon, tetapi lebih kepada memberikan peluang menjual kamar dengan lebih baik melalui

		kepada <i>experience stay</i> atau <i>barter agreement</i> yang diperuntukkan kepada para travel agent tertentu.	kamar kepada client tertentu. Sebelum itu agent atau media diberi kesempatan untuk merasakan pengalaman menginap di The X Resort Bali terlebih dahulu.	pemberian pengalaman menginap yang nyata kepada para travel agent atau media. Promosi khusus hanya ada pada perayaan besar yang ada di kalender Bvlgari Hotels & Resorts.
--	--	--	--	---

[Sumber: Data Penelitian, Diolah (2024)]

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kegiatan Bauran promosi di The X Resort Bali telah mengoptimalkan penggunaan media digital untuk melakukan kegiatan promosi. Namun dalam beberapa aspek, penerapan teknik pemasaran konvensional juga masih digunakan dalam melakukan kegiatan promosi serta pemasaran produk kamar yang ada di The X Resort Bali.

## 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain yang berbeda. Dalam analisis triangulasi metode, penulis menerapkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tabel 2: Hasil Triangulasi Metode Bauran Promosi di The X Resort Bali

No	Bauran Promosi	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	<b>Advertising (periklanan)</b>	Kegiatan periklanan sekarang lebih banyak menggunakan digital marketing seperti pengoptimalisasian website, media sosial, serta majalah digital.	Banyak klien yang datang karena melihat media sosial The X Resort Bali, terutama klien yang datang jauh dari luar negeri	Produk kamar yang dijual di The X Resort Bali diposting di website resmi The X Resort Bali dan detail produk diposting pada laman instagram The X Resort Bali. Banyak klien yang tertarik terutama para vlogger yang ingin berkunjung akan mengirim pesan melalui <i>direct message</i> di instagram.
2.	<b>Direct Marketing (pemasaran langsung)</b>	Lebih banyak menggunakan email dan whatsapp dalam pelaksanaannya.	<i>Sales person</i> biasanya memberikan penawaran melalui email dan berlanjut untuk kesepakatan juga melalui whatsapp.	Banyak booking yang masuk melalui agent yang datang melalui email atau chat whatsapp yang dimiliki <i>sales person</i> .
3.	<b>Public Relation (hubungan masyarakat)</b>	Lebih banyak kepada digital marketing seperti <i>e-flyer</i> dan artikel online.	Media yang stay biasanya akan menulis review tentang The X Resort Bali baik untuk diposting pada website tertentu, atau pada majalah digital.	Nama Bvlgari Resort Bali tercatat di berbagai artikel online baik dalam ataupun luar negeri.
4.	<b>Personal Selling</b>	Kegiatan <i>sales call, sales trip, contracting</i> masih	<i>Sales Call</i> biasanya dilakukan oleh masing – masing <i>sales person</i> sesuai	Banyak travel agent yang membawa <i>booking inquiry</i> secara langsung kepada

	(penjualan perseorangan)	tetap dilakukan dengan beberapa agent tertentu.	market yang dipegang dengan mengunjungi kantor agent tersebut untuk membahas kegiatan kerja sama. Kemudian kegiatan <i>sales trip</i> dibagi menjadi 2 yaitu perjalanan ke luar kota atau ke luar negeri.	masing – masing <i>sales person</i> sesuai dengan market yang mereka pegang.
5.	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	Lebih banyak mengarah kepada kegiatan <i>experience stay &amp; barter agreement</i> untuk para media dan travel agent.	Kegiatan <i>experience stay</i> ini merupakan salah satu keistimewaan yang ditawarkan oleh The X Resort Bali kepada travel agent terpilih untuk merasakan pengalaman menginap sebelum menjual produk kepada klien yang dimiliki. <i>Barter Agreement</i> biasanya ini dilakukan dengan media atau <i>influencer</i> atau <i>vlogger</i> .	Banyak <i>booking</i> yang dibawa oleh travel agent setelah merasakan pengalaman menginap. The X Resort Bali semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui konten yang dibuat oleh media atau <i>influencer</i> .

[Sumber: Data Penelitian, Diolah (2024)]

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa kegiatan Bauran promosi di The X Resort Bali yang dilaksanakan sesuai dengan hasil dari wawancara peneliti dengan keadaan di objek yang sesungguhnya. Dapat dilihat bahwa dari kegiatan bauran promosi yang dilakukan, adapun dampak yang diberikan memberi pengaruh positif. Adanya pengaruh positif inilah yang diharapkan mampu membawa perubahan yang signifikan terhadap penjualan kamar di The X Resort Bali.

**Pembahasan**

Penelitian ini memberikan gambaran secara nyata kegiatan bauran promosi yang diterapkan di The X Resort Bali dalam upayanya menjual produk kamar yang dimilikinya. Berikut adalah paparannya:

**1. Advertising (Periklanan)**

Implementasi kegiatan periklanan di The X Resort Bali lebih banyak memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, serta artikel atau majalah digital. Dimana untuk website, The X Resort Bali saat ini telah mengoptimalkan penggunaan SEO dan SEM dalam kegiatan pemasarannya.

Sedangkan media sosial yang hingga saat ini digunakan oleh The X Resort Bali adalah Instagram. Dimana The X Resort Bali merupakan satu – satunya properti Bvlgari Hotels & Resorts yang memiliki dan mengelola akun instagram secara pribadi. Adapun konten yang di posting pada laman instagram ini lebih banyak menonjolkan keindahan yang dimiliki oleh The X Resort Bali, promosi yang menarik juga akan diposting melalui instagram story The X Resort Bali baik dalam bentuk digital flyer atau konten dalam bentuk video.

Sedangkan untuk artikel atau majalah digital yang meliput The X Resort Bali ini datang dari para media yang mendapat kesempatan menginap di The X Resort Bali atau memiliki undangan khusus untuk meliput The X Resort Bali sebagai salah satu kegiatan kerjasama.

## **2. Direct Marketing (Penjualan Langsung)**

Implementasi kegiatan penjualan langsung di The X Resort Bali dilakukan dengan cara melakukan kegiatan penawaran melalui *email* atau *whatsapp*. Kegiatan *emailing* biasanya dilakukan untuk memberikan penawaran khusus kepada para travel agent yang bekerjasama dengan The X Resort Bali. Melalui kegiatan *email*, *sales person* biasanya akan lebih mudah untuk mencantumkan dokumen – dokumen penting yang digunakan untuk memberikan penawaran atau persetujuan kerja sama seperti dokumen persetujuan kontrak kerjasama, *factsheet* hotel yang berisi informasi hotel, atau bisa juga beberapa dokumen yang berhubungan dengan *booking inquiry* yang dimiliki oleh agent. Dan biasanya untuk pembahasan yang lebih santai, para *sales person* akan menggunakan *whatsapp* pribadinya untuk melakukan kegiatan promosi penjualan.

## **3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Implementasi kegiatan *public relation* di The X Resort Bali sendiri lebih banyak ditujukan untuk menjaga citra The X Resort Bali dan bekerjasama dengan media. Dimana biasanya media yang biasanya diundang akan meliput berbagai aktivitas dan fasilitas yang dimiliki di The X Resort Bali untuk kemudian diterbitkan melalui artikel digital. Jika ada event besar yang diadakan di The X Resort Bali, para media akan diundang secara khusus untuk menulis artikel terkait acara yang diselenggarakan di The X Resort Bali.

## **4. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Kegiatan penjualan perseorangan di The X Resort Bali ini terbagi menjadi 2 yaitu eksternal dan internal. Kegiatan penjualan perseorangan secara eksternal ini artinya *sales person* yang telah membidangi masing-masing pangsa pasar melakukan kegiatan *sales call* ke beberapa travel agent terkait. *Sales call* merupakan suatu kegiatan mendatangi mitra kerja ke kantor mereka untuk menjajaki kemungkinan kerjasama untuk *production room night* atau saling support baik hotel dan mitra kerja yang nantinya akan sama-sama diuntungkan. Sedangkan penjualan perseorangan secara internal merupakan kegiatan yang dilakukan di dalam hotel, dimana team sales akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para agent yang telah disetujui untuk melakukan *site inspection* di The X Resort Bali. Kegiatan *site inspection* ini dimana para agent datang ke resort untuk melihat secara langsung semua fasilitas yang dimiliki oleh The X Resort Bali, yang dibantu juga oleh penjelasan secara langsung oleh team sales yang bertugas. Sedangkan di sisi lain, kegiatan *contracting* biasanya akan terbentuk ketika kegiatan *sales call* & *site inspection* terlaksana. Agreement yang diberikan akan berbeda beda dari satu travel agent yang satu dengan travel agent lainnya, tergantung *opportunity* serta riwayat *production room night* yang telah diberikan oleh travel agent tersebut.

## **5. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Kegiatan promosi penjualan di The X Resort Bali dilakukan dengan adanya *experience stay* yang merupakan kesempatan menginap secara gratis di The X Resort Bali yang hanya diberlakukan kepada para partner bisnis yang potential maupun yang telah memiliki record *production room night*

yang tinggi. Karena *experience stay* ini ditujukan juga untuk memberi kesempatan kepada para agent untuk merasakan pengalaman menginap di The X Resort Bali sebelum mempromosikannya kepada para *client* nya, maka kegiatan yang dilakukan pada saat agent stay juga termasuk dengan kegiatan *site inspection* yang akan ditangani oleh *sales person* yang bersangkutan.

Kemudian ada juga yang disebut dengan *barter agreement*, dimana kegiatan ini sama dengan *experience stay*, namun yang membedakan adalah hasil yang diberikan. Jika *experience stay* biasanya hasilnya berupa *inquiry booking* yang diberikan oleh para agent yang merasakan *experience stay*, sedangkan jika *barter agreement* biasanya lebih condong ke arah media dan influencer. Sehingga hasil yang diberikan juga berbeda, dan biasanya dalam bentuk konten ataupun majalah digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Advertising* (Periklanan)

Dalam periklanan, The X Resort Bali lebih fokus kepada kegiatan periklanan secara digital melalui website, media sosial, serta media digital seperti artikel atau majalah digital yang diterbitkan oleh media.

2. Implementasi *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Kegiatan penjualan langsung yang dilakukan di The X Resort Bali lebih banyak menggunakan media digital yaitu melalui kegiatan *emailing* dan whatsapp.

3. Implementasi *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan *public relation* di The X Resort Bali memilih lebih banyak menggunakan media untuk dapat menjaga citra yang telah dimiliki.

4. Implementasi *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Kegiatan penjualan personal di The X Resort Bali dilakukan melalui kegiatan *sales call*, *sales trip*, *contracting* yang dimana kegiatan ini memungkinkan *sales person* untuk bertatap muka secara langsung dengan para travel agent yang ada.

5. Implementasi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan di The X Resort Bali tidak mengarah kepada pemberian diskon, melainkan kesempatan khusus yang diberikan kepada travel agent, media, atau *influencer* untuk merasakan pengalaman menginap sebelum memasarkan produk The X Resort Bali yang disebut sebagai *experience stay & barter agreement*.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung

maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak I Nyoman Sukana Sabudi, dan Ibu Ni Luh Gede Sri Sadjuni yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan kepada penulis saat penyusunan penelitian ini.

## REFERENSI

- Andreananda, I. G. H., Wisnawa, I. M. B., & Yuni, L. L. K. H. K. (2024). *SHORE AMORA RESORT CANGGU BADUNG BALI Pendahuluan* (Vol. 7, Issue June).
- Endang Sebrina Kaban. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Hotel the One Legian, Bali. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisyanti, I. A. P. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Karma Kandara Resort Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Bisnis Hospitaliti* (Vol. 11, Issue 2).
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Putro, L. S. B. (2021). Analysis of the effect of the promotion mix on room revenue at the Malang Tidar Tourism Hotel. In *Digital Business Tren Bisnis Masa Depan* (Vol. 12, Issue 2).
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013a). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. In *Binus Business Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013b). *PENJUALAN KAMAR DI HOTEL BENUA BANDUNG Tinjauan Pustaka* (Vol. 4, Issue 9).
- Setiyarti, T., & Alam, M. R. (2019). Pengaruh Tingkat Hunian Terhadap Pendapatan Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Luna 2 Hotel Bali. In *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* (Vol. 2, Issue 2).
- Soeswoyo, D. M., & Choiri Amalia. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. In *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* (Vol. 2, Issue 3).
- Strategi, P., & Promosi, B. (2021). Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 1).
- Swastha, B. 1999. Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Vandini Putri Nurhabibah, & Luh Komang Candra Dewi. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di the Tanis Beach Resort Lembongan Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Journal Research of Management* (Vol. 3, Issue 1).
- Wahyuntari, N. L. P., Sutarma, I. G. P., & Antara, D. M. S. (2020). The Implementation of Marketing Mix to Increase Room Sales. In *Jurnal Bali Membangun Bali* (Vol. 1, Issue 1).
- Widana, I. P. S. P. (2022). *Penjualan Kamar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Hotel Sheraton Bali Kuta* (Vol. 01, Issue 02).