

PENINGKATAN DAYA SAING DESTINASI MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK MENDORONG BRAND AWARENESS DAN MINAT MENGINAP WISATAWAN DI THE TWIN GARDEN VILLA PECATU

**Ni Wayan Merry Nirmala Yani¹⁾, I Gede Bagus Suteja²⁾, Ni Putu Melinda
Purwaningsih³⁾, Ni Ketut Ari Ningsih⁴⁾, Ni Putu Sri Ayu Kartika Dewi⁵⁾,
Nyoman Yudi Udayana⁶⁾, I Gede Putu Arynanda Mahardika⁷⁾, Made Nataliani
Saninditha⁸⁾**

^{1,2,3,4,5,6,7,8)}Politeknik Negeri Bali

Email: merrynirmala@pnb.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian marketing untuk "The Twin Garden Villa Pecatu" merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali sebagai bagian dari mata kuliah *project*. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk membantu melakukan promosi di platform online guna membangun *brand awareness* bagi The Twin Garden Villa Pecatu seperti promosi di media sosial (*Instagram, Tiktok, Facebook*) yang dapat menarik pengunjung lokal maupun mancanegara, memperkenalkan fasilitas akomodasi kepada pengunjung, dan meningkatkan pendapatan The Twin Garden Villa Pecatu. Metode promosi yang digunakan antara lain membuat promosi melalui berbagai media sosial, serta melakukan promosi secara langsung. Implementasi melibatkan tim proyek dengan berbagai peran seperti *marketing executive, content creator, social media specialist, graphic designer, accounting*, serta *photographer* dan *videographer*. Keberhasilan marketing pada pengabdian kepada "The Twin Garden Villa Pecatu" dapat diukur melalui *followers, like, comment*, dan *customer*. Meskipun menghadapi kendala waktu dan sumber daya, kegiatan pengabdian ini tetap menitikberatkan pada pentingnya mengoptimalkan promosi untuk mendukung perkembangan usaha pariwisata lokal.

Kata Kunci: *Brand awareness*, Media sosial, Promosi, Strategi Pemasaran.

ANALISIS SITUASI

Pariwisata adalah sektor yang sangat penting dan membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Industri pariwisata global terus mengalami perkembangan yang pesat, dan Bali muncul sebagai salah satu destinasi unggulan yang mampu menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia. Pada tahun 2024, Bali berhasil menarik kunjungan sebanyak 544.601 wisatawan, yang berkontribusi sekitar 23,74% dari total kunjungan wisatawan ke Indonesia (Dirgantara et al., 2025). Pariwisata Bali menawarkan beragam potensi daya tarik yang menjadikannya sebagai destinasi favorit untuk dikunjungi (Novelia et al., 2022).

Sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, Bali disebut primadona karena terkenal hingga ke luar Indonesia yang mendatangkan wisatawan tidak hanya dari

nusantara tetapi juga wisatawan mancanegara. Keunikan budaya, adat istiadat, kesenian, serta keindahan alam yang memesona menjadi daya tarik wisata yang memukau wisatawan membuat Bali disebut sebagai *The Last Paradise* (Saragih et al., 2021). Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh ketersediaan sarana akomodasi yang mendukung aktivitas wisata di suatu daerah. Salah satu sarana akomodasi yang digemari para wisatawan sekarang ini adalah *villa*. *Villa* merupakan salah satu akomodasi yang menjadi favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati berwisata dengan pelayanan yang lebih privasi dalam menikmati fasilitas yang ditawarkan (Suardana & Nawing, 2022). Namun, tingginya persaingan antar bisnis *villa* di Bali, khususnya di kawasan Pecatu, menuntut para pemilik usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, khususnya di ranah digital. Strategi pemasaran digital, dengan fokus pada kampanye iklan online di media sosial dan analisis data konsumen, mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk (Andirwan et al., 2023)

Daerah Pecatu, yang dikenal dengan pantai eksotis dan suasana tenangnya, tengah mengalami perkembangan pesat, mendorong meningkatnya permintaan akan akomodasi eksklusif. Menjawab kebutuhan ini, The Twin Garden Villa Pecatu hadir sebagai pilihan baru yang menawarkan pengalaman menginap mewah dan privat dengan nuansa tropis. *Villa* ini dilengkapi kolam renang pribadi, taman asri, dan interior *modern* yang menyatu dengan lingkungan. Namun, sebagai usaha baru, *villa* ini menghadapi tantangan berupa minimnya eksposur digital di tengah persaingan ketat. Kehadiran di media sosial masih terbatas, konten visual belum konsisten, dan strategi pemasaran digital belum terstruktur, padahal platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan merumuskan dan menjalankan strategi promosi berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik *villa*. Di era digital, *brand awareness* menjadi kunci kesuksesan, terutama dalam industri pariwisata. Meskipun memiliki keunggulan lokasi dan fasilitas, minimnya eksistensi digital dan ketidakhadiran di platform pencarian menghambat jangkauan dan penguatan identitas merek. Peningkatan *brand awareness* menjadi prioritas utama melalui strategi terpadu yang mencakup identifikasi pasar, pembuatan konten visual menarik, kalender konten yang konsisten, dan pengelolaan aktif media sosial. Evaluasi dampak promosi dilakukan melalui analisis interaksi dan peningkatan pemesanan. Dengan strategi yang berkelanjutan, The Twin Garden Villa Pecatu diharapkan mampu dikenal lebih luas, membangun citra positif, menarik tamu potensial, dan bersaing di industri pariwisata.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim pengabdian menemukan permasalahan yang akan diatasi dalam program pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* The Twin Garden Villa Pecatu di tengah persaingan ketat industri pariwisata Bali?
2. Sejauh mana peran media sosial dalam meningkatkan *engagement* pengguna terhadap konten promosi The Twin Garden Villa Pecatu?
3. Bagaimana pengaruh peningkatan *brand awareness* melalui media sosial terhadap niat kunjungan (*intention to visit*) calon wisatawan ke The Twin Garden Villa Pecatu?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, tim pengabdian memberikan solusi sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan pariwisata Bali, The Twin Garden Villa Pecatu dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Langkah seperti optimasi SEO (*search engine optimization*), penggunaan iklan berbayar, serta pembuatan konten yang berkualitas dan menarik akan membantu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.
2. Peran media sosial juga penting dalam meningkatkan *engagement*. Dengan menyajikan konten visual yang menarik dan berinteraksi aktif dengan audiens *villa* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan calon wisatawan.
3. Peningkatan *brand awareness* melalui media sosial akan berdampak langsung pada niat kunjungan. Semakin sering dan positif suatu brand muncul di hadapan calon tamu, semakin tinggi pula kepercayaan dan keinginan mereka untuk melakukan pemesanan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan. Tim proyek melakukan pengabdian dengan mengambil strategi pemasaran digital marketing yang berfokus pada *engagement*, *brand awareness* dan *attention to visit*. Pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk The Twin Garden Villa Pecatu dirancang dalam lima tahapan utama, yaitu analisis, perencanaan, produksi konten, implementasi, dan evaluasi. Setiap tahapan disusun secara sistematis guna membentuk alur kerja yang efektif, terukur, dan berdampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness* serta *engagement* pengguna di berbagai platform digital.

Metode pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan analisis situasi dan identifikasi target pasar melalui studi tren pariwisata di Bali dan preferensi wisatawan terhadap akomodasi privat, serta analisis kompetitor di kawasan Pecatu. Dari hasil tersebut, ditentukan demografi target audiens, termasuk usia, asal negara, preferensi visual, dan platform media sosial yang paling digunakan seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Selanjutnya, dilakukan perencanaan strategi digital dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan niat kunjungan, serta penyusunan

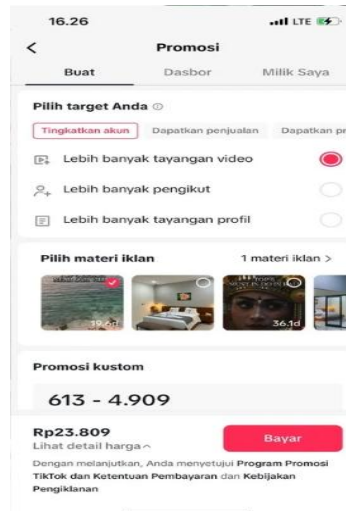
kalender konten enam bulan yang mencakup berbagai tema seperti fasilitas *villa*, destinasi sekitar, dan video dengan musik tren. Pada tahap produksi dan pengelolaan konten, dibuat foto dan video profesional yang menonjolkan keunikan *villa*, disertai *caption* menarik dan ajakan bertindak, serta penentuan desain visual yang konsisten. Tahap implementasi dilakukan dengan publikasi konten secara rutin (*story* 4–5 kali per minggu dan postingan utama sekali seminggu), penggunaan iklan berbayar melalui Meta *Ads* dengan target spesifik, serta promosi di Tiktok untuk meningkatkan tayangan dan interaksi. Interaksi dengan audiens juga dikelola secara aktif melalui balasan komentar dan pesan langsung. Tahap terakhir adalah evaluasi bulanan untuk menilai efektivitas konten dan iklan, serta penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi agar promosi tetap relevan dan berdampak positif.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui pengabdian ini kami dapat memahami konsep perencanaan bisnis mulai dari melakukan riset pasar, menentukan segmentasi dan target pasar, hingga menyusun strategi pemasaran digital yang efektif serta mampu mengaplikasikannya di The Twin Garden Villa Pecatu. Sejauh ini kami telah melakukan berbagai promosi dengan memanfaatkan media sosial platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kami telah membuat dan mengelola akun media sosial untuk *villa* ini, dengan adanya platform ini membantu kami dalam melakukan kegiatan promosi dan menyebarkan informasi. Selain aspek teknis pengabdian ini juga memberikan ruang bagi kita untuk mengasah *soft skills*, seperti kemampuan komunikasi, kerja tim, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan.

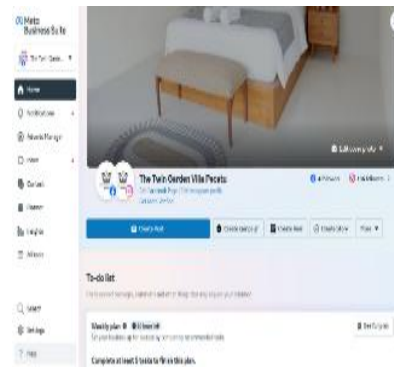
Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin intens di kalangan masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan menginformasikan produknya. Semakin intens sosial media marketing yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen juga akan semakin mengenal dan dapat selalu mengingat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut (Fendiansyah, 2022). Menurut (Nurfarida & Sarwoko, 2022) dengan adanya sosial media mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan hubungan dengan pelanggan dan penciptaan nilai bagi pelanggan. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah istilah pemasaran yang dijadikan sebuah indikator untuk mengetahui sejauh mana masyarakat atau pelanggan dapat mengingat atau mengenal suatu merek (Dita Pratiwi et al., 2024). The Twin Garden Villa Pecatu, sebagai properti baru di kawasan wisata strategis Pecatu, Bali, memiliki potensi besar menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui pengabdian ini, kami merancang strategi pemasaran digital dan membangun *brand awareness* melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Langkah awal meliputi pembuatan akun, produksi konten menarik, serta konsistensi publikasi dengan unggahan Instagram Story 4–5 kali seminggu dan satu postingan utama setiap minggu.

Upaya ini memberikan dampak yang positif. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengikut (*followers*) dan interaksi (*likes*) di media sosial terus meningkat. Bahkan, strategi ini berhasil menarik perhatian calon tamu, yang mulai menghubungi akun media sosial *villa* melalui pesan langsung (*DM*) untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai fasilitas dan pemesanan. Adapun alat bantu dalam strategi pemasaran digital yang kami gunakan ialah promosi tiktok, meta *ads*, dan SEO.



Gambar 1. Fitur promosi Tiktok

Tiktok saat ini menjadi tren di kalangan remaja dan orang dewasa, sehingga banyak pemasar dan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media untuk mempromosikan produk. Menariknya, Tiktok juga telah berkembang menjadi platform bisnis yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, dalam model yang dikenal sebagai B2C (*business to consumer*) (Lestari, 2022). Salah satu strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh Tiktok adalah fitur Tiktok Promosi. Tiktok Promosi adalah fitur yang memudahkan pengguna untuk meningkatkan visibilitas konten mereka dengan cepat dan efisien langsung dari aplikasi. Promosi tiktok yang kami lakukan berguna untuk meningkatkan jumlah tayangan, *likes*, dan *followers*. Selain itu, interaksi dengan audiens dikelola secara aktif melalui balasan komentar dan pesan langsung guna membangun komunikasi dua arah yang positif. Adapun keuntungan yang kami dapatkan dari penggunaan alat bantu tiktok promosi ialah cepat dan mudah digunakan langsung dari aplikasi, menjangkau lebih banyak orang diluar *followers*, serta meningkatkan visibilitas.



Gambar 2. Halaman meta *business suite*

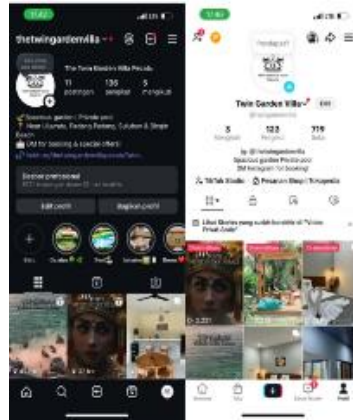
Meta Ads adalah sebuah platform periklanan digital yang dikembangkan oleh Meta Platforms (sebelumnya dikenal sebagai Facebook). Platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk membuat, mengelola, dan memantau kampanye iklan yang dijalankan di berbagai layanan milik meta, seperti Facebook, Instagram, Messenger, dan Whatsapp (Bisma dalam Amelia & Widyawati, 2024). Meta Ads merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital karena mampu menyesuaikan iklan dengan berbagai tujuan, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperoleh *leads*, mendorong penjualan, meningkatkan *traffic* ke situs web, serta menjalin *engagement* dengan audiens. Dalam program ini, Meta Ads dimanfaatkan untuk memperkuat *brand awareness* The Twin Garden Villa Pecatu, menarik perhatian calon tamu, serta mendorong *intention to visit* melalui interaksi yang lebih personal. Teknologi periklanan Meta memungkinkan penargetan audiens yang sesuai secara efisien dan terukur, dengan penyebaran iklan di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network. Namun, fokus utama diarahkan ke Instagram karena platform ini memiliki karakteristik audiens yang sesuai dengan target pasar serta potensi visual yang tinggi melalui fitur *feed*, *story*, dan *reels*. Instagram dianggap paling efektif untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong tindakan seperti kunjungan atau pemesanan secara langsung.



Gambar 3. *SEO*

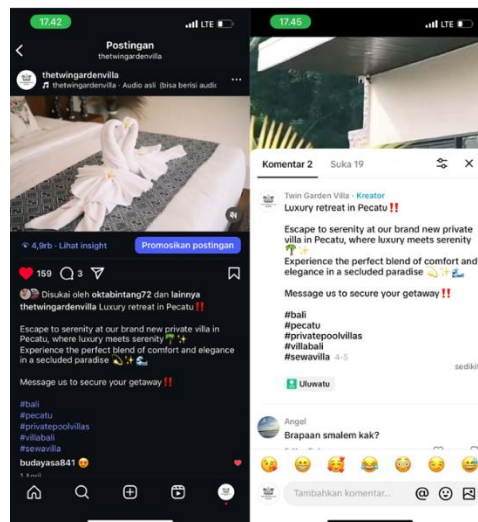
Alat bantu ketiga yang kami gunakan yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) yang secara umum adalah suatu proses yang dilakukan secara terstruktur dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan ke sebuah situs web melalui mesin pencari, dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari yang dikenal sebagai *PageRank* (Hernawati dalam Bahri, 2020). SEO di media sosial guna agar konten yang kami produksi lebih mudah ditemukan oleh pengguna melalui fitur pencarian dan algoritma platform sosial. Adapun elemen penting SEO yang sudah kami terapkan di media sosial yaitu:

1. Kami mengoptimalkan bio dan username Instagram dan TikTok agar mudah ditemukan dan sesuai dengan identitas merek, menggunakan username @thetwingardenvilla di Instagram dan @twingardenvilla di TikTok. Bio pada kedua platform juga mencantumkan kata kunci seperti “Spacious Garden” dan “Private Pool” untuk meningkatkan relevansi pencarian.



Gambar 4. Bio dan username Instagram dan Tiktok

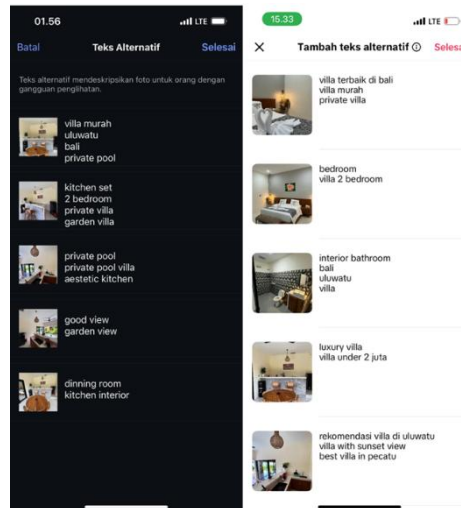
2. Menggunakan *caption* yang mengandung kata kunci seperti “Luxury retreat in Pecatu!!”, hal ini dapat membantu konten kami lebih mudah dikenali oleh algoritma.
3. Menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer, seperti: #privatepoolvilla #villabali #BestVillaPecatu #uluwatu #roominterior *hashtag* ini dapat memperluas jangkauan audiens.



Gambar 5. Gambar *caption*, *hashtag*, dan lokasi

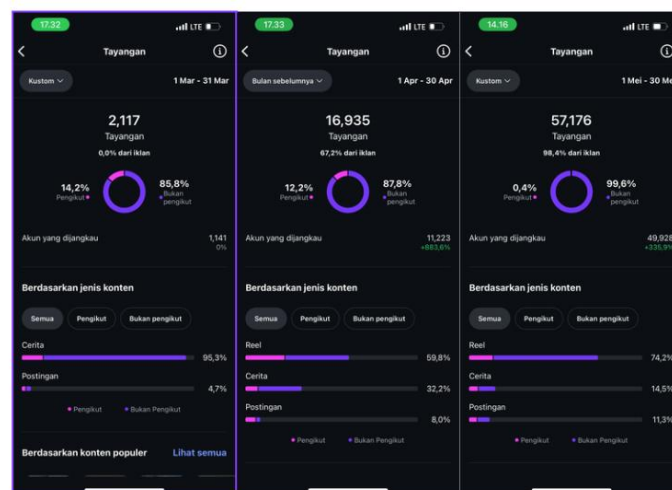
4. Kami menambahkan lokasi pada beberapa postingan, seperti  Bali dan  Uluwatu, untuk meningkatkan peluang konten muncul dalam pencarian berbasis lokasi.

5. Kami memanfaatkan fitur *alt text* saat mengunggah gambar di Tiktok dan Instagram sebagai strategi untuk meningkatkan SEO akun media sosial *villa*.



Gambar 6. Teks alternatif atau alt teks Instagram

Strategi pemasaran digital yang telah kami terapkan terbukti memberikan dampak yang sangat positif serta efektif dalam menjangkau target audiens. Hal ini dapat dilihat secara nyata melalui hasil analisis data dan *insight* yang telah dikumpulkan, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai indikator kinerja, seperti *engagement*, *traffic*, hingga konversi. Temuan ini memperkuat keyakinan kami bahwa pendekatan digital yang digunakan sudah berada pada jalur yang tepat dan layak untuk terus dikembangkan ke depannya.



Gambar 7. *Insight* tayangan Instagram

Insight tayangan Instagram dari Maret hingga Mei menunjukkan pertumbuhan signifikan yang didorong oleh optimalisasi konten dan pemanfaatan iklan berbayar, terutama pada format *Reels*. Pada Maret, total tayangan mencapai 2.117 tanpa dukungan iklan, dengan dominasi dari non pengikut (85,8%) dan konten cerita (95,3%), menandakan potensi jangkauan organik yang kuat serta minat audiens

terhadap cerita yang interaktif. Di April, tayangan meningkat tajam menjadi 16.935, dengan 67,2% berasal dari iklan berbayar dan Reels sebagai format utama (59,8%), menunjukkan efektivitas iklan dalam memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Memasuki Mei, tayangan melonjak hingga 57.176 dengan dominasi iklan berbayar (98,4%) dan *Reels* (74,2%), namun hanya 0,4% berasal dari pengikut, menandakan perlunya strategi untuk meningkatkan daya tarik konten bagi pengikut lama. Secara keseluruhan, strategi konten Instagram telah berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui *Reels* dan iklan, namun ke depan perlu diimbangi dengan peningkatan *engagement* dari seluruh segmen audiens melalui penyesuaian konten yang lebih strategis dan menyeluruh.



Gambar 8. Metrik *insight* Tiktok

Analisis insight TikTok @twingardenvilla dari Maret hingga Mei 2025 menunjukkan perkembangan signifikan dalam tayangan video, tampilan profil, interaksi, dan potensi niat audiens untuk berkunjung. *Brand awareness* meningkat tajam, terlihat dari lonjakan tayangan video dari 352 pada Maret menjadi 6.500 pada Mei, meskipun tampilan profil menurun dari 72 di April menjadi 36 di Mei, yang dapat mengindikasikan bahwa audiens mulai mengenali brand tanpa membuka profil. Dari sisi *engagement*, jumlah "suka" meningkat dari 20 menjadi 606, sementara komentar dan bagikan mencapai puncak di April namun menurun di Mei, menandakan konten lebih disukai secara pasif tanpa mendorong interaksi aktif. Terkait *intention to visit*, peningkatan tampilan profil di April menunjukkan minat awal, namun penurunan di Mei meskipun tayangan dan likes naik mengindikasikan konten belum efektif mendorong tindakan lanjutan. Secara keseluruhan, konten TikTok berhasil membangun *brand awareness* dan *engagement*, namun diperlukan strategi tambahan seperti *call-to-action* yang lebih kuat dan konten informatif atau persuasif untuk meningkatkan niat audiens berkunjung.



Gambar 9. *Insight* interaksi Instagram

Analisis interaksi Instagram dari Maret hingga Mei menunjukkan peningkatan signifikan terhadap *engagement*, *brand awareness*, dan potensi *intention to visit*, terutama setelah beralih fokus ke konten *Reels*. Pada 3–31 Maret, performa akun masih sangat rendah dengan hanya 13 interaksi, didominasi oleh posting biasa dan sedikit cerita, serta minimnya keterlibatan seperti komentar dan berbagi ulang. *Brand awareness* rendah dan *intention to visit* hampir tidak terbentuk. Memasuki 1–30 April, interaksi meningkat tajam menjadi 655, dengan *Reels* menyumbang 71,1% konten dan mayoritas interaksi (79,5%) berasal dari non pengikut. Meski iklan hanya menyumbang 4,9%, konten organik sudah efektif meningkatkan jangkauan dan ketertarikan, terutama saat menampilkan elemen visual menarik. Pada 2–31 Mei, interaksi stabil di angka 662, dengan *Reels* mencapai 83,1% dari total konten dan 97,5% interaksi berasal dari non-pengikut. Meski *brand awareness* tetap tinggi, keterlibatan pengikut menurun, menandakan perlunya strategi untuk mempertahankan *engagement* audiens inti. Kesimpulannya, strategi konten berbasis *Reels* terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Namun, masih diperlukan elemen tambahan seperti *call-to-action* yang kuat, informasi relevan, serta penguatan hubungan dengan pengikut aktif untuk memaksimalkan potensi konversi dan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang.

DOKUMENTASI PENGABDIAN

Berikut adalah beberapa foto dokumentasi kami ketika melakukan pengabdian selama 6 bulan di The Twin Garden Villa Pecatu:



SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial secara efektif meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan potensi *intention to visit* The Twin Garden Villa Pecatu. Dengan pemanfaatan Instagram, Tiktok, Facebook, konten visual menarik, iklan berbayar (Meta Ads dan Tiktok Promote), serta optimasi SEO, visibilitas digital *villa* meningkat pesat. Mahasiswa juga memperoleh peningkatan keterampilan yang relevan dengan industri pariwisata.

Adapun saran yang dapat diberikan bagi pihak manajemen The Twin Garden Villa Pecatu yaitu terus mengelola media sosial secara konsisten, menggabungkan konten informatif dan promosi persuasif, serta menambahkan *call-to-action* yang kuat. Evaluasi rutin dan pemanfaatan promosi digital lanjutan, seperti kolaborasi dengan influencer, juga penting. Penguatan hubungan dengan pengikut perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dan engagement jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. R., & Widyawati, A. V. (2024). *Faktor Keberhasilan Kampanye Facebook ADS : Perspektif Para Praktisi Meta Advertising*. 5, 353–358.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Bahri, S. (2020). Implementasi Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Artikel Untuk Menempati Halaman 1 Pencarian Google. *Jurnal Sintaksis: Pendidikan Guru Sekolah Dasar, IPA, IPS Dan Bahasa Inggris*, 3(04), 41–48.
- Dirgantara, K., Aurelius, R., Diaz, N., Putu, N., & Hendayanti, N. (2025). *Corporate Identity Villa Kanchana Bali Luxury Sebagai Sarana Promosi*. 2(1), 307–312.
- Dita Pratiwi, Y., Ahmad Dahlan Cirendeu, J. K., Ciputat Tim, K., & Tangerang Selatan, K. (2024). Implementasi Customer Experience PT PGN Area Bekasi Dalam Membangun Brand Awareness. *Agustus*, 3, 90–111. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.161>
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Novelia, D. A. P. D., Kasiani, & Yudistira, C. G. P. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Menjaga Citra Pariwisata Bali. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 615–622.
- Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2022). Customer intention berkunjung ke Cafe & Resto: peran social media marketing. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 248–260. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7296>
- Saragih, E. H., Bayupati, I. P. A., & Putri, G. A. A. (2021). Pengembangan Business Intelligence Dashboard untuk Monitoring Aktivitas Pariwisata (Studi Kasus: Dinas Pariwisata Provinsi Bali). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*,

8(6), 1159–1168. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2021863755>
Suardana, I. K., & Nawing, A. Y. (2022). Strategi Efisiensi Butler Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Villa Dukuh Tabanan Bali. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 38–44.