

**BAURAN PROMOSI PAKET WISATA *OUTBOUND* DI WITA
TOUR BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menyelesaikan studi pada

Program Diploma IV



Disusun Oleh:

FARAH FADHILAH PUTERI

Nomor Induk : 201923269

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA BANDUNG**

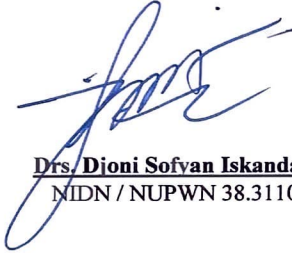
2023

LEMBAR PENGESAHAN

**“BAURAN PROMOSI PAKET WISATA *OUTBOUND* DI WITA TOUR
BANDUNG”**

NAMA : FARAH FADHILAH PUTERI
NIM : 201923269
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Drs. Dioni Sofvan Iskandar, MM
NIDN / NUPWN 38.311053.01

Pembimbing Pendamping,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.
NIP. 19690807 199403 2 001

Bandung, Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.

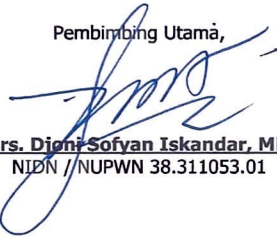
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

"BAURAN PROMOSI PAKET WISATA *OUTBOUND* DI WITA *TOUR* BANDUNG"

NAMA : FARAH FADHILAH PUTERI
NIM : 201923269
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM
NIDN / NUPWN 38.311053.01

Pembimbing Pendamping,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.
NIP. 19690807 199403 2 001

Penguji I,



Dr. R. Kusherdyana, M.Pd., CIQaR
NIP. 19640630 198703 1 001

Penguji II,



Misran, Lc., MA., M.Sc
NIP. 19791224 200902 1 001

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

I did my best and God did the rest.

-soulrenovation

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan kepada :

Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan saya pertolongan dan tempat saya meminta kemudahan dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini.

Kedua orang tua, kakak dan adik saya serta keluarga besar saya yang selalu memberikan saya dukungan dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saya juga mempersembahkan Proyek Akhir ini kepada rekan – rekan saya yang sudah memberikan saya dukungan, semangat serta tempat untuk bertukar pikiran saya ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Farah Fadhilah Puteri
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung/07 November 2000
Nim : 201923269
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
“BAURAN PROMOSI PAKET WISATA *OUTBOUND* DI WITA TOUR BANDUNG”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Farah Fadhilah Puteri

NIM: 201923269

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah membuat vakum sektor pariwisata. Setelah negara Indonesia memasuki era *new normal*, sektor pariwisata perlu memulai gerakan baru, terutama biro perjalanan wisata. Sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan, perusahaan biro perjalanan wisata perlu melakukan bauran promosi termasuk WITA *Tour* Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi (*advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct and digital marketing*) pada perusahaan WITA *Tour* Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada 55 pelanggan WITA *Tour* Bandung yang telah membeli paket wisata *outbound* selama bulan Juni 2023. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan bahwa untuk dimensi *advertising* dan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh WITA *Tour* Bandung sudah termasuk dalam kategori Baik, sedangkan dimensi *public relation, personal selling* serta *direct and digital marketing* sudah termasuk dalam kategori Sangat Baik. Oleh sebab itu, maka diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan promosi media *out of home* (dimensi *advertising*) dan mengoptimalkan partisipasi pada kegiatan pameran (dimensi *sales promotion*).

Kata Kunci : *Bauran Promosi; Penjualan Paket Wisata; Paket Wisata Outbound*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has created a vacuum in the tourism sector. After Indonesia entered the new normal era, the tourism sector needs to start a new movement, especially travel agencies. As one of the efforts to increase sales, travel agency companies need to carry out a promotion mix including WITA Tour Bandung. This study aims to analyze the promotion mix (advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct and digital marketing) at the WITA Tour Bandung company. This research uses descriptive quantitative methods. This study uses data collection techniques in the form of questionnaires distributed via Google Form to 55 WITA Tour Bandung customers who have purchased outbound tour packages during June 2023. Based on the data obtained, it was found that the dimensions of advertising and sales promotion that have been carried out by WITA Tour Bandung are included in the Good category, while the dimensions of public relations, personal selling and direct and digital marketing are included in the Very Good category. Therefore, it is expected to maximize out of home media promotion activities (advertising dimension) and optimize participation in exhibition activities (sales promotion dimension).

Keywords: Promotion Mix; Sales of Tour Packages; Outbound Tour Packages

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiratnya-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “**Bauran Pemasaran Paket Wisata *Outbound* di WITA *Tour Bandung***” guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah di Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dengan tepat waktu.

Adapun Proyek Akhir ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak, sehingga penulis dapat dengan lancar dalam pembuatan laporan ini. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Eep Hidayat dan Ibu Tidar Suyani selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan secara materi dan doa kepada selama proses penulisan Proyek Akhir ini.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik.
4. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.Par.,CEE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
5. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.SC., selaku Ketua Prodi Usaha Perjalanan Wisata.
6. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM, Dosen Pembimbing Utama selama penyusunan Proyek Akhir.

7. Ibu RR. Adi Hendraningrum, S.Sos.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping selama penyusunan Proyek Akhir.
8. Bapak Indra Permadi selaku *Branch Manager* dari WITA Tour Bandung yang telah menjadi narasumber dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
9. Minda Jati Permana, Firaga Pratama dan Jasmine Nadya Puteri selaku kakak dan adik penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
10. Dewi Intan Kencana, Salva Apriliani Subagja, Indri Permana Putri, Yunika Amelia, Aloysius Frankie Rio, Muhammad Janwarls Qadri, Lutfie Zaulhaq Angrianto dan Nabil Ramada Alparisi sebagai rekan yang sudah banyak membantu dan menemani penulis dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
11. Rekan - rekan Program Studi Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2019 yang selalu memberi dukungan dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Serta semua pihak yang telah mendukung selama proses penulisan ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kesempatan, ilmu serta informasi data-data yang telah diberikan kepada penulis demi kelancaran untuk menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir ini.

Namun tidak lepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan bahasanya maupun dari segi lainnya. Oleh karena itu dengan lapang dada dan tangan terbuka penulis membuka selebar - lebarnya bagi pembaca yang ingin memberi saran dan kritik kepada penulis sehingga penulis dapat memperbaiki Proyek Akhir ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga dari laporan ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya sehingga dapat memberikan inspirasi terhadap pembaca.

Senin, 26 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Paket Wisata	12
2. Pemasaran.....	13
3. Bauran Pemasaran	13
4. Bauran Promosi	17
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	30
B. Obyek Penelitian	31
C. Populasi dan Sampling	34
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
F. Analisis Data	39
G. Jadwal Penelitian	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	45
1. Profil Responden	45
2. Data Temuan Dimensi <i>Advertising</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	48
3. Data Temuan Dimensi <i>Public Relation</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	52
4. Data Temuan Dimensi <i>Personal Selling</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	54
5. Data Temuan Dimensi <i>Sales Promotion</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	57
6. Data Temuan Dimensi <i>Direct and Digital Marketing</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	60
B. Pembahasan	63
1. Analisis Dimensi <i>Advertising</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	64
2. Analisis Dimensi <i>Public Relation</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	66
3. Analisis Dimensi <i>Personal Selling</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	68

4. Analisis Dimensi <i>Sales Promotion</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	69
5. Analisis Dimensi <i>Direct and Digital Marketing</i> Paket Wisata <i>Outbound</i> di WITA <i>Tour</i> Bandung	71
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Simpulan.....	74
B. Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	GRAFIK JUMLAH WARGA NEGARA INDONESIA YANG PERGI KE LUAR NEGERI PADA PERIODE 2012 - 2021.....	6
GAMBAR 2	DIAGRAM PENJUALAN PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG PADA PERIODE 2019 – 2022	7
GAMBAR 3	KERANGKA PEMIKIRAN.....	29
GAMBAR 4	STRUKTUR ORGANISASI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG.....	33
GAMBAR 5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	45
GAMBAR 6	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA ...	46
GAMBAR 7	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	47
GAMBAR 8	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ADVERTISING</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	65
GAMBAR 9	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>PUBLIC RELATION</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	67
GAMBAR 10	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>PERSONAL SELLING</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	68
GAMBAR 11	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SALES PROMOTION</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	70
GAMBAR 12	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>DIRECT AND DIGITAL MARKETING</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG.....	72

DAFTAR TABEL

TABEL 1	PENELITIAN TERDAHULU.....	27
TABEL 2	DATA PENJUALAN PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> TAHUN 2022 - 2023	34
TABEL 3	MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	37
TABEL 4	BOBOT NILAI SKALA LIKERT.....	40
TABEL 5	HASIL UJI VALIDITAS	42
TABEL 6	HASIL UJI RELIABILITAS	43
TABEL 7	JADWAL PENELITIAN	44
TABEL 8	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>ADVERTISING</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	48
TABEL 9	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>PUBLIC RELATION</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	52
TABEL 10	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>PERSONAL SELLING</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	54
TABEL 11	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>SALES PROMOTION</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	57
TABEL 12	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>DIRECT AND DIGITAL MARKETING</i> PAKET WISATA <i>OUTBOUND</i> DI WITA <i>TOUR</i> BANDUNG	61
TABEL 13	SKALA MEAN INDIKATOR.....	63
TABEL 14	PEDOMAN KUESIONER.....	84
TABEL 15	TABULASI DATA HASIL KUESIONER	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	INSTRUMEN PENELITIAN	84
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA	87
LAMPIRAN 3	SURAT IZIN LOKUS	91
LAMPIRAN 4	SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	92
LAMPIRAN 5	DOKUMENTASI.....	93
LAMPIRAN 6	HASIL TURNITIN	94
LAMPIRAN 7	FORM BIMBINGAN	95

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ayesha, I. et al., 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- George, R., 2021. *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Hakim, A., 2021. *Analisis Data Kuantitatif untuk Ilmu - Ilmu Sosial*. Malang: Empatdua Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*. 17th edition penyunt. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Baloglu, S., 2022. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 18th edition penyunt. Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Muljadi, A. & Warman, A., 2019. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Nuriata, 2014. *Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Nuriata, 2014. *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, L. A. & Priansa, D. J., 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widiasworo, E., 2019. *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska Publisher.

Sumber Jurnal :

- Aeni, N. & Iriyanto, S., 2021. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Travel Online Atau E-Commerce Melalui Jejaring Social Di Era Pandemi Covid-19. *Majalah Ekonomi dan Bisnis*.
- Andrianto, M. S. & Masrurroh, A. D., 2020. Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Volume 11, No.2.
- Faisal, M., 2017. Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 4, No 2.
- Mayza, K. & Gulfira, P. N., 2023. Bauran Promosi Paket Wisata Halal Korea Selatan Pada Cheria Halal Holiday Travel. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, Volume 2, No. 2.
- Murtini, A., Zamhari & Oktalina, G., 2019. Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota Pangkal Pinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB), STIE-IBEK*, Volume 6 No. 2.
- Oktavania, W. P., 2019. Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 No.1.
- Prayuda, R., Bedasari, H. & Saputra, A. D., 2020. Nilai Strategis Kabupaten Kepulauan Anambas Dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Internasional di Kawasan Perbatasan. *Jurnal Kemunting*, Volume 1 Nomor 2, pp. 150-162.
- Safira, C., Indainanto, Y. I. & Nasution, F. A., 2023. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca Pandemi. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, Volume 2 No 1, pp. 38-47.

- Simanjuntak, K. G., 2019. Teknik Promosi Paket Wisata Religi Yerusalem di PT. Green Deli Holidays Tour & AMP Travel Medan. *Jurnal Akomodasi Agung*, Volume 6 No.2.
- Sundawa, D., Logayah, D. S. & Hardiyanti, R. A., 2021. New Normal in The Era of Pandemic Covid-19 in Forming Responsibility Social Life and Culture of Indonesian Society. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Uğur, N. & Akbıyık, A., 2020. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, p. 100744.
- Zulfa, I. & Hariyani, T., 2022. Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Volume 2 No.1, pp. 299-314.

Sumber Internet :

- Badan Pusat Statistik, 2022. *Profil Survey Digital Outbound Tahun 2021*. Indonesia: BPS RI. Diakses dari : <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/954e7a17d7ce0ed76be43e38/profil-survei-digital-outbound-2021.html> (26 Maret 2023)
- MENKES, 2020. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*. Diakses dari : https://infeksiemerging.kemkes.go.id/download/KMK_No._HK.01.07-MENKES-413-2020_ttg_Pedoman_Pencegahan_dan_Pengendalian_COVID-19.pdf (27 Maret 2023)

Penelitian Terdahulu :

Astrina T, R., 2018. Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Makassar.

Kamaruddin, F., 2022. *Pengaruh Harga dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Udara di Bandara Aroepala Selayar*. s.l.:Politeknik Pariwisata NHI Bandung.