

# Analisis Penerapan Strategi Affiliate Marketing Sojern Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Direct Booking Revenue The Bandha Hotel & Suites

I Wayan Perbawa Kepakisan<sup>1)</sup>, I Gusti Ayu Desi Saryanti<sup>2)</sup>, Ni Luh Made Vinaya  
Medhiatika<sup>3)</sup>

Bisnis Digital<sup>1),3)</sup>, Sistem Informasi<sup>2)</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali  
Denpasar, Indonesia

e-mail: 200050008@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, desi@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, vinaya@stikom-bali.ac.id<sup>3)</sup>

## Abstrak

*The Bandha Hotel & Suites merupakan hotel yang cocok digunakan untuk merayakan pesta pernikahan, tempat mobilisasi bisnis dan tempat beristirahat yang nyaman dengan fasilitas dan privasi yang baik. Dalam beberapa tahun terakhir, The Bandha Hotel & Suites sedang fokus merancang dan menyusun strategi yang pas untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui peningkatan jumlah pemesanan langsung (direct booking revenue). Permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan direct booking revenue yaitu adanya persaingan dalam penerapan strategi pemasaran dengan pihak OTA (Online Travel Agent). Dalam usahanya untuk mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan direct booking revenue, The Bandha Hotel & Suites memutuskan untuk menerapkan strategi Sojern sebagai bagian dari upaya affiliate marketing mereka. Kata “affiliate marketing” merupakan konsep penjualan online yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan penerapan strategi affiliate marketing Sojern di The Bandha Hotel & Suites. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber penelitian ini adalah staf departemen Sales & Marketing The Bandha Hotel & Suites. Data dianalisis menggunakan metode STP dan SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi affiliate marketing Sojern efektif meningkatkan jumlah direct booking revenue The Bandha Hotel & Suites.*

**Kata kunci:** Hotel, Pemasaran Afiliasi, Pendapatan Pemesanan Langsung, STP, SWOT.

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik, Bali merupakan salah satu tujuan wisata dunia yang cukup terkenal di mancanegara. Terpantau dari bulan Juni 2022 hingga Juni 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali mengalami peningkatan sebesar 530,71 dari 371,323 ribu kunjungan menjadi 2.341,964 ribu kunjungan [1]. Besarnya minat wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke Bali mendorong banyak pihak untuk menghadirkan berbagai macam properti. Dengan pesatnya wisatawan yang berkunjung ke Bali dituntut pula sarana prasarana yang memadai. Maka dibangunlah The Bandha Hotel & Suites. Kata “Bandha” memiliki arti yaitu “Sumber kemakmuran dan harmoni” terletak di tepi pantai Legian. The Bandha Hotel & Suites mulai dibuka pada 13 juli 2016, pemilik proyek hotel ini ialah Anak Agung Gede Pratista dan saat ini dikelola oleh Putra Mas Group (PMG Hotel & Resort.) The Bandha Hotel & Suites merupakan hotel yang cocok digunakan untuk merayakan pesta pernikahan, tempat mobilisasi bisnis dan tempat beristirahat yang nyaman dengan fasilitas dan privasi yang baik. Pembangunan The Bandha Hotel & Suites direncanakan untuk mendukung pesatnya pertumbuhan pariwisata Bali yang setiap tahunnya cenderung meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir, The Bandha Hotel & Suites sedang fokus merancang dan menyusun strategi yang pas untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui peningkatan jumlah pemesanan langsung (direct booking revenue). Peningkatan *direct booking revenue* menjadi fokus utama The Bandha Hotel & Suites karena dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis mereka, berdasarkan jumlah *direct booking revenue* yang didapat pada tahun 2019 The Bandha Hotel & Suites memperoleh keuntungan sebesar 30% yaitu sekitar 12 miliar, maka pada tahun 2023 jumlah *revenue* ditargetkan naik ke 50% menjadi 18 miliar. Dari beberapa *execute plan* yang telah dibuat oleh pihak hotel untuk mencapai tujuan itu salah satunya adalah dengan melakukan kerja sama dengan

*affiliate marketing*. *Affiliate marketing* yang sudah bekerja sama dengan hotel ada 3 yaitu Gloops, Syndacast dan yang terbaru adalah Sojern. Dari total pendapatan pada tahun 2018 sekitar 8 miliar dengan menggunakan 2 *affiliate marketing* yang pertama yaitu Gloops dan Syndacast kedua *affiliate marketing* ini hasilnya baru bisa berkontribusi sebesar 20% saja, ditambah dengan 1 lagi agar bisa mencapai 50% maka The Bandha Hotel & Suites berinisiatif untuk menambahkan Sojern sebagai upaya *affiliate marketing* mereka karena dalam model bisnis perhotelan tradisional, hotel biasanya harus membayar komisi yang tinggi kepada agen perjalanan online atau OTA (*Online Travel Agency*) untuk setiap pemesanan yang dilakukan melalui platform mereka. Beberapa situs agen perjalanan yang masuk kategori website pihak ketiga (*third party*) antara lain adalah Traveloka, Agoda, Pegipegi, Tiket.com, Booking.com, TripAdvisor, dan Hotel.com, dimana situs online Traveloka adalah situs online travel paling populer di Indonesia (Nusaresearch, 2014 [2]). Setelah semua data property lengkap dan detail dikirim, selanjutnya akan diperiksa oleh pihak OTA untuk menghindari duplikasi dengan hotel lain yang sebelumnya telah terdaftar dalam OTA. Jika OTA mengkonfirmasi, selanjutnya hotel akan tampil dan bisa mulai berjualan [3].

Dengan meningkatkan jumlah pemesanan langsung, hotel dapat mengurangi ketergantungan mereka pada agen perjalanan online (OTA) dan meningkatkan margin keuntungan mereka. Melalui data jumlah persentase *direct revenue* dan *indirect revenue* The Bandha Hotel & Suites, tercatat bahwa pendapatan yang didapat melalui salah satu pihak OTA yaitu tiket.com persentase pendapatan yang diperoleh hanya sebesar 7% namun, jika digabungkan pendapatan yang diperoleh melalui kerja sama pihak hotel dengan seluruh pihak OTA masih cukup terbilang besar. Oleh karena itu jika pihak hotel ingin melepaskan ketergantungan mereka dari pihak ketiga atau OTA maka The Bandha harus meningkatkan jumlah *direct revenue* yang mereka dapatkan agar lebih tinggi dari pendapatan sebelumnya, sehingga ketika hotel memutuskan hubungan kerja sama mereka dengan pihak OTA hal tersebut tidak akan mempengaruhi keseimbangan pendapatan hotel. The Bandha Hotel & Suites menghadapi beberapa permasalahan dalam upaya mereka untuk meningkatkan *direct booking revenue*, permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan *direct booking revenue* yaitu adanya persaingan dalam penerapan strategi *Search Engine Marketing* (SEM) dengan pihak OTA dalam hal *budgeting* sehingga sebesar apa pun dana yang di gelontorkan oleh pihak hotel dan sebegus apa pun strategi yang diterapkan masih ada kemungkinan akan kalah dengan pemasaran yang dilakukan oleh pihak OTA. *Affiliate Marketing* adalah suatu cara menghasilkan uang dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga pemilik produk (*affiliate merchant*) dengan bergabung menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*) dan hanya dibayar setelah produk terjual, model bisnis yang memungkinkan *affiliate* antarsitus web *E-Commerce* untuk melakukan promosi/penjualan di internet [4]. Menurut Subagyo (2010:133) tujuan promosi (*marketing*) dapat diuraikan sebagai berikut: Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing, dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan [5]. Meskipun *affiliate marketing* Sojern dapat menjadi salah satu strategi *marketing* yang efektif, namun implementasinya tidak selalu berjalan mulus.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan [6]. Penelitian lainnya yaitu “Pengaruh *Affiliate Marketing* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen” Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa beberapa variable yaitu *affiliate marketing*, penjualan, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen [7]. Berdasarkan penelitian terdahulu serta analisis permasalahan pada objek penelitian, peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian mengenai keefektifan penerapan strategi *affiliate marketing* Sojern terhadap peningkatan *direct booking revenue* The Bandha Hotel & Suites dengan tujuan untuk mengoptimalkan kehadiran akun mitra afiliasi The Bandha Hotel & Suites yaitu Sojern. Penelitian ini diberi judul “Analisis Penerapan Strategi *Affiliate Marketing* Sojern Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Direct Booking Revenue* The Bandha Hotel & Suites”. Melalui penelitian ini diharapkan bisa membantu upaya pemasaran hotel dengan mengoptimalkan kehadiran akun mitra afiliasi The Bandha Hotel & Suites yaitu Sojern.

---

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah [8]. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Departemen *Sales & Marketing* The Bandha Hotel & Suites yang beralamat di Jl. Padma Utara Jl. Raya Legian, Legian, Kec. Kuta, Kabupaten Badung.

### 2.1 Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian. Pertimbangan tersebut misalnya data yang didapatkan kurang dapat memenuhi kapasitas hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data.

### 2.2 Penghitungan Data

Penghitungan data dilakukan menggunakan analisis interaktif, berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada staf Departemen *Sales & Marketing* The Bandha Hotel & Suites diperoleh hasil wawancara dengan beberapa responden. Hasil yang diperoleh berupa pendapatresponden yang berbeda-beda, maka dari itu akan didapatkan kesimpulan yang berbeda-beda. Dari pendapat - pendapat responden yang berbeda - beda, penelitian dapat menyimpulkan satu kesimpulan yang didapatkan dari hasil wawancara.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang berjudul Analisis Penerapan Strategi *Affiliate Marketing* Sojern Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Direct Booking Revenue* The Bandha Hotel & Suites. Berdasarkan hasil analisis penerapan strategi *affiliate marketing* Sojern di The Bandha Hotel & Suites diperoleh kesimpulan bahwapenerapan strategi *affiliate marketing* Sojern efektif meningkatkan jumlah *direct booking revenue* The Bandha Hotel & Suites. Peneliti menemukan bahwa kontribusi Sojern yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah *direct booking revenue* The Bandha Hotel & Suites adalah melalui promo *early booking*. Promo *early booking* merupakan promo yang paling efektif dalam mencapai target *audiens* karena *market* The Bandha Hotel & Suites kebanyakan berasal dari Australia, Eropa, dan Amerika yang memiliki kebiasaan melakukan proses *booking* 60 atau 90 hari sebelum datang atau *check-in* di hotel sehingga itu dapat menarik minat mereka untuk melakukan *booking* langsung via Sojern dengan melakukan *direct website*.

### 3.1 Hasil Wawancara

Pada tahap wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pegawai/staf Departemen *Sales & Marketing* The Bandha Hotel & Suites. Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi *affiliate marketing* apa yang paling efektif digunakan dalam jumlah *direct booking revenue* The Bandha Hotel & Suites dan bagaimana target pemasaran dalam memasarkan The Bandha Hotel & Suites. Berdasarkanhasil wawancara yang dilakukan dengan informan Yudi Prajaksa sebagai *Corporate Senior Revenue & Distribution Manager* yaitu: “Beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang kontribusinya paling bagus adalah melalui promo *early booking*. Promo *early booking* merupakan promo yang paling efektif dalam mencapai target *audiens* dibandingkan dengan promo yang lain karena *market* The Bandha Hotel & Suites kebanyakan berasal dari Australia, Eropa, dan Amerika yang memiliki kebiasaan untuk melakukan proses *booking* 60 atau 90 hari sebelum datang atau *check-in* di hotel.

“Beliau juga mengatakan bahwa target pemasaran dari The Bandha Hotel & Suites adalah calon wisatawan yang masih berkuliah, masyarakat yang sudah bekerja, dan juga mereka yang sudah pensiun yang tertarik ingin merayakan pesta pernikahan mereka di Bali, sedang melakukan perjalanan bisnis ke Bali maupun konsumen yang hanya ingin berlibur menghabiskan waktunya untuk bersenang - senang jauh dari rutinitas mereka sehari - hari.” Sojern mempromosikan promo tersebut dengan menampilkan iklan melalui sistem *Retargeting Banner* yaitu dengan menargetkan kembali orang - orang yang pernah mengunjungi website thebandha.com, strategi tersebut cukup efektif digunakan dalam memasarkan The Bandha Hotel & Suites.

### 3.2. Hasil Analisis SWOT

Penelitian ini juga menggunakan analisis *SWOT*, analisis *SWOT* merupakan bagian dari proses manajemen stratejik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang

---

dan ancaman dari The Bandha Hotel & Suites. Keempat elemen ini dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi hotel di lapangan. Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun tentang faktor- faktor strategi perusahaan adalah *SWOT* Matriks. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh The Bandha Hotel & Suites, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

- *Matriks IFAS*

1. Kekuatan (*Strengths*) The Bandha Hotel & Suites

- The Bandha Hotel & Suites memiliki size kamar yang berukuran lebih besar dibanding pesaing – pesaingnya.
- Memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan layanan pelanggan dan pengalaman menginap yang memuaskan dilihat dari jumlah skor review yang terbilang lebih unggul dibanding pesaing – pesaingnya.
- Terletak di lokasi yang strategis, berada di tepi pantai dan dikelilingi oleh restaurant & bar serta tidak jauh dari bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.
- Memiliki variasi program loyalitas yang menarik dan insentif pelanggan untuk kembali menginap di hotel.
- Memiliki kemitraan dengan agen perjalanan dan operator wisata yang ada di sekitar untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran.
- Memiliki gaya bangunan yang modern.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) The Bandha Hotel & Suites

- The Bandha Hotel & Suites memiliki harga yang cukup tinggi.
- Kualitas sinyal Wi-Fi The Bandha Hotel & Suites kurang memadai.
- Fasilitas yang dimiliki oleh The Bandha Hotel & Suites masih kalah lengkap dengan fasilitas yang dimiliki oleh pesaing.
- Kapasitas kamar yang dimiliki The Bandha Hotel & Suites terbatas kurang bisa memenuhi permintaan tamu.
- Terbatasnya aktifitas yang ada di hotel.

- *Matriks EFAS*

1. Peluang (*Opportunities*) The Bandha Hotel & Suites

- Loyalitas pelanggan.
- Pangsa pasar yang lebih dominan menginap di hotel berasal dari wisatawan mancanegara.
- Pendapatan per kapita wisatawan yang tinggi akan menjadi peluang wisatawan untuk melakukan perjalanan lebih lama sehingga lama menginap di hotel juga lebih panjang.
- Kondisi alam yang menjadi daya tarik para wisatawan untuk datang ke Legian.

2. Ancaman (*Threats*) The Bandha Hotel & Suites

- Adanya persaingan yang terjadi antara kompetitor serta dari platform pemesanan online yang menawarkan pilihan akomodasi yang beragam dalam memperebutkan market share yang ada.
- Terdapat banyak hotel sejenis di sekitar daerah Legian.
- Meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki hotel pesaing.

Berdasarkan hasil dari *matriks SWOT* dapat diperoleh delapan kesimpulan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kehadiran mitra *affiliate marketing* The Bandha Hotel & Suites yaitu Sojern, antara lain:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat dalam rangka memanfaatkan semua kekuatan yang ada dan peluang yang terbuka untuk mengoptimalkan potensi usaha The Bandha Hotel & Suites, yaitu:

- Membuat konten khusus yang menyoroti ulasan atau testimoni pelanggan. Ini bisa berupa posting blog, video testimoni, atau galeri foto yang menampilkan ulasan dari tamu yang puas.
  - Hotel dapat membuat promo dengan mengembangkan layanan tambahan yang dirancang khusus untuk tamu yang menginap lebih lama. Misalnya, menawarkan paket tur lokal yang lengkap, kursus memasak makanan khas Bali, atau kegiatan yoga di pantai. Hal ini akan meningkatkan nilai tambah pengalaman menginap bagi tamu dan mendorong mereka untuk memperpanjang masa inap mereka.
-

- Hotel dapat mengembangkan paket liburan bertema alam yang menarik bagi tamu yang tertarik dengan keindahan alam Legian. Paket ini dapat mencakup aktivitas seperti wisata pantai, snorkeling, atau trekking di sekitar area alam Legian. Dalam paket ini, hotel dapat menyertakan insentif tambahan untuk anggota program loyalitas mereka, seperti diskon khusus.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)  
Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengoptimalkan pemasaran The Bandha Hotel & Suites, yaitu:
- Membuat dan mengelola program loyalitas yang menarik, seperti kartu anggota (member card) atau poin reward, yang memberikan insentif kepada pelanggan agar tetap memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh The Bandha Hotel & Suites.
  - Membuat dan memasarkan paket layanan tambahan yang menarik, seperti "Wi-Fi Premium" yang menawarkan koneksi internet super cepat dengan biaya tambahan. Ini akan memungkinkan hotel untuk meningkatkan pendapatan tambahan sambil memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan koneksi yang lebih baik.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)  
Pada bagian ini strategi yang perlu dikembangkan adalah pemanfaatan atas kekuatan yang dimiliki tapi juga harus bisa mengendalikan ancaman yang timbul dari luar lingkungan The Bandha Hotel & Suites, yaitu:
- Meningkatkan diferensiasi hotel dengan menekankan keunggulan ukuran kamar yang lebih besar dalam strategi pemasaran. Fokus pada promosi yang menyoroti kenyamanan dan ruang yang lebih luas yang ditawarkan oleh The Bandha Hotel & Suites dibandingkan dengan pesaingnya.
  - Menyoroti keunikan dan keistimewaan The Bandha Hotel & Suites dalam melakukan promosi dan pemasaran. Fokus pada elemen yang membuat hotel ini berbeda dari pesaingnya, seperti desain arsitektur yang unik, fasilitas mewah, atau program pengalaman tamu yang eksklusif. Ini akan membantu menarik perhatian calon tamu dan memperkuat citra hotel sebagai destinasi menginap yang istimewa di Legian.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)  
Di bagian ini adalah bagian yang memakai strategi yang paling lemah dengan segala kelemahan dan ancaman yang ada pada The Bandha Hotel & Suites, yaitu:
- Hotel dapat menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif seperti melakukan kerjasama dengan influencer atau blogger perjalanan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, hotel dapat menarik tamu meskipun belum memiliki fasilitas sebanyak hotel pesaing.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan peneliti melalui observasi, wawancara, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penerapan strategi *affiliate marketing* Sojern di The Bandha Hotel & Suites menunjukkan bahwa penerapan strategi *affiliate marketing* Sojern efektif meningkatkan jumlah *direct booking revenue* The Bandha Hotel & Suites. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa kontribusi Sojern dalam upaya meningkatkan *direct booking revenue* The Bandha Hotel & Suites yang paling efektif adalah melalui promo *early booking*. Promo *early booking* merupakan promo yang paling efektif dalam mencapai target *audience*, hal ini karena *market* The Bandha Hotel & Suites kebanyakan berasal dari Australia, Eropa, dan Amerika yang memiliki kebiasaan melakukan proses booking 60 atau 90 hari sebelum datang atau *check-in* di hotel.
  2. Berdasarkan hasil analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) segmentasi yang dilakukan oleh hotel sudah berjalan dengan baik sehingga dapat diteruskan. Hotel dapat memfokuskan pemasaran pada calon wisatawan dengan rentang umur 20 - 60 tahun berasal dari Australia, Eropa, dan Amerika yang tertarik ingin melakukan perjalanan wisata ke Bali baik itu dengan tujuan untuk merayakan pesta pernikahan, sedang melakukan perjalanan bisnis maupun yang hanya ingin berlibur menghabiskan waktunya jauh dari rutinitas sehari-hari.
-

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT (*Strengt, Wekness, Opportunities, Threats*) peneliti dapat merekomendasikan 8 strategi pemasaran yang bisa diberikan untuk Sojern sebagai mitra afiliasi The Bandha Hotel & Suites.

#### Daftar Pustaka

- [1] “Badan Pusat Statistik Provinsi Bali,” 2023.
- [2] K. Agus, S. Pramudana, And W. Santika, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2018.
- [3] P. Putu, I. Tirtayasa, D. Syamsul, A. Paturusi, And S. A. Paturusi, “Penggunaan Situs Web Hotel Dan ‘Online Travel Agency’ Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Bagi Hotel Melati Di Ubud,” 2016. [Online]. Available: [Https://Join.Booking.Com](https://Join.Booking.Com)
- [4] F. Rahman, “Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah,” *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 6, No. 1, Pp. 24–37, Jun. 2022, Doi: 10.35316/Istidlal.V6i1.407.
- [5] M. And M. M. Ulfa, “206587-Efektifitas-Instagram-Dalam-Mempromosika,” “*Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru.*,” Pp. 1–14, Apr. 2018.
- [6] P. E. I. F. E. Dan, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” 2022.
- [7] N. D. , A. D. , & B. A. S. Karina, “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen,” Vol. 3, No. 1, Pp. 80–89, 2023.
- [8] M. Rijal Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif,” Vol. 21, No. 1, Pp. 33–54, 2021, Doi:10.21831/Hum.V21i1.