

SKRIPSI
IMPLEMENTASI MARKETING MIX
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
PADA DEPARTEMEN SALES AND MARKETING
DI RIMBA BY AYANA BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Made Satya Saraswati

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI
IMPLEMENTASI MARKETING MIX
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
PADA DEPARTEMEN SALES AND MARKETING
DI RIMBA BY AYANA BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Made Satya Saraswati
NIM 2115834130

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI

IMPLEMENTASI MARKETING MIX
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
PADA DEPARTEMEN SALES AND MARKETING
DI RIMBA BY AYANA BALI

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Made Satya Saraswati
NIM 2115834130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Satya Saraswati, Ni Made. 2025. *Implementasi Marketing mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Departemen Sales and Marketing di RIMBA by AYANA Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par, dan Pembimbing II: I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M. Hum.

Kata kunci: Implementasi, Bauran Pemasaran, Penjualan Kamar, Departemen Sales dan Marketing

Penelitian ini dilaksanakan di RIMBA by AYANA Bali, yang merupakan salah satu unit yang dimiliki AYANA Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh departemen *sales and marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan kamar RIMBA by AYANA Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara dengan empat informan dari departemen *sales and marketing*, dan kuesioner yang disebarakan kepada karyawan di departemen yang sama. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dengan menghitung hasil penyebaran kuesioner menggunakan tabel distribusi frekuensi, dan analisis deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai rata-rata dari lima variabel bauran pemasaran adalah produk sebesar 4,28, harga sebesar 4,35, promosi sebesar 4,43, tempat sebesar 4,22 dan orang sebesar 4,03. Berdasarkan hasil tersebut, promosi tampak menjadi faktor yang paling berperan dalam upaya meningkatkan penjualan kamar RIMBA by AYANA Bali. Hasil tersebut pun diperkuat oleh hasil wawancara dengan 4 orang informan, yang seluruhnya sepakat bahwa promosi memegang peranan paling dominan dibandingkan dengan keempat variabel lainnya. Walaupun promosi memperoleh skor rata-rata tertinggi, bukan berarti variabel lain tidak turut andil. Seluruh variabel tetap memberikan peranan, hanya saja tidak setinggi yang ditunjukkan oleh variabel promosi.

ABSTRACT

Satya Saraswati, Ni Made. 2025. *Implementasi Marketing mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Departemen Sales and Marketing di RIMBA by AYANA Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par, and Supervisor II: I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd., M. Hum.

Keywords: Implementation, Marketing Mix, Room Sales, Sales and Marketing Department

This research was conducted at RIMBA by AYANA Bali, which is one of the units owned by AYANA Bali. The purpose of this study is to understand how the marketing mix is implemented by the sales and marketing department in an effort to increase room sales at RIMBA by AYANA Bali. The data collection methods used in this research include observation, documentation, interviews with four informants from the sales and marketing department, and a questionnaire distributed to employees in the same department. The analysis techniques used in this study are divided into two such as descriptive statistical analysis, which involves calculating the results of the questionnaire distribution using frequency distribution tables, and qualitative descriptive analysis, which includes data collection, data condensation, data presentation, and drawing conclusions from the interviews conducted. Based on the analysis performed, the average values of the five marketing mix variables are as follows: product at 4.28, price at 4.35, promotion at 4.43, place at 4.22, and people at 4.03. From these results, it is evident that promotion appears to be the most significant factor in efforts to increase room sales at RIMBA by AYANA Bali. This finding is further supported by the interviews with the four informants, all of whom agreed that promotion plays the most dominant role compared to the other four variables. Although promotion received the highest average score, it does not imply that the other variables do not contribute. All variables still play a role, albeit not as prominently as indicated by the promotion variable.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat teoritis	4
1.4.2 Manfaat praktis.....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.2 Implementasi	9
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	9
2.1.4 Penjualan Kamar Hotel	15
2.1.5 Departemen <i>Sales and Marketing</i>	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Identifikasi Variabel.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.5.1 Jenis Data	24

3.5.2 Sumber Data.....	25
3.6 Penentuan Informan	26
3.6.1 Informan Wawancara	26
3.6.2 Informan Kuesioner.....	27
3.7 Pengumpulan Data	27
3.7.1 Observasi.....	27
3.7.2 Wawancara	28
3.7.3 Kuesioner.....	28
3.7.4 Dokumentasi	29
3.8 Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.8.2 Analisis Deskriptif Kualitatif	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	33
4.1.1 Lokasi/ Subjek/ Objek Penelitian	33
4.1.2 Gambaran Umum dan Sejarah Lokasi Penelitian	33
4.1.3 Bidang Usaha.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi.....	40
4.2 Hasil dan Pembahasan	43
4.2.1 Implementasi <i>Marketing mix</i> pada Penjualan Kamar	43
4.2.2 Peranan Implementasi <i>Marketing mix</i> bagi Departemen <i>Sales and Marketing</i> dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar.....	69
BAB V PENUTUP	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	29
Tabel 3. 3	Intepretasi Kelas Interval.....	30
Tabel 4. 1	Contoh Perubahan Harga Kamar RIMBA by AYANA Bali	51
Tabel 4. 2	Contoh Paket Promo Keluarga	60
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden.....	70
Tabel 4. 5	Divisi Responden.....	71
Tabel 4. 6	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product</i>	71
Tabel 4. 7	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i>	73
Tabel 4. 8	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion</i>	74
Tabel 4. 9	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i>	76
Tabel 4. 10	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>People</i>	78
Tabel 4. 11	Perbandingan Total Skor <i>Marketing mix</i>	80



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali.....	1
Gambar 1.2	Data Penjualan Kamar di Rimba by Ayana Bali Bulan	2
Gambar 4. 1	FB Outlet RIMBA by AYANA Bali.....	37
Gambar 4. 2	Pools RIMBA by AYANA Bali.....	38
Gambar 4. 3	Venue RIMBA by AYANA Bali.....	38
Gambar 4. 4	Fasilitas RIMBA by AYANA Bali	40
Gambar 4. 5	Struktur Organisasi Departemen Sales and Marketing.....	41
Gambar 4. 6	Tipe Kamar Resort View.....	45
Gambar 4. 7	Tipe Kamar Jimbaran Bay View	46
Gambar 4. 8	Tipe Kamar Pool Access.....	47
Gambar 4. 9	Tipe Kamar Garden View	48
Gambar 4. 10	Tipe Kamar Ocean View.....	48
Gambar 4. 11	Benefit dan Layanan Akomodasi Tambahan.....	50
Gambar 4. 12	Harga Paket Menginap RIMBA by AYANA Bali.....	53
Gambar 4. 13	Implementasi Advertising Kamar RIMBA by AYANA Bali	55
Gambar 4. 14	Media Konvensional Berupa Baliho.....	55
Gambar 4. 15	Kolaborasi dengan Influencer.....	57
Gambar 4. 16	Interaksi dengan Tamu Melalui Instagram	57
Gambar 4. 17	Implementasi Sales <i>Promotion</i>	59
Gambar 4. 18	Contoh Paket Promo Keluarga	60
Gambar 4. 19	Itinerary Menginap di RIMBA by AYANA Bali.....	61
Gambar 4. 20	Informasi Lokasi RIMBA by AYANA Bali	64
Gambar 4. 21	Star of the Month	67
Gambar 4. 22	Pamflet Self-Improvement Course Training.....	68
Gambar 4. 23	Grafik Penjualan Kamar pada April 2024 - Juni 2025	85

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Disposisi Ijin Penelitian

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Lampiran 3: Pedoman Kuesioner Penelitian

Lampiran 4: Tabulasi Hasil Wawancara

Lampiran 5: Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 6: Lampiran Foto Wawancara

Lampiran 7: Output SPSS Karakteristik Responden

Lampiran 8: Output SPSS Hasil Tabel Distribusi Frekuensi



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

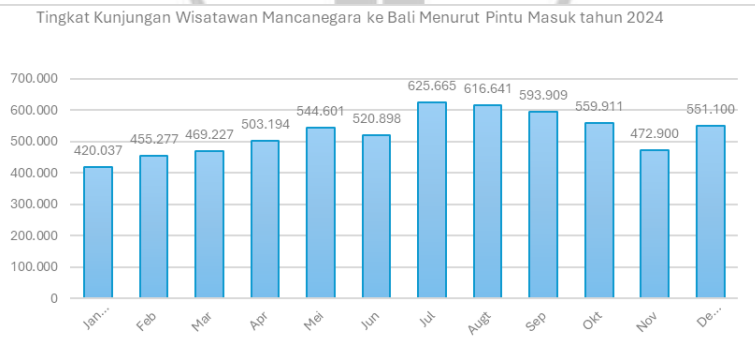
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan industri pariwisata memiliki nilai kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi Indonesia, khususnya perekonomian di Bali. Bali merupakan salah satu destinasi wisata favorit karena keunikan budaya, keramahan penduduk, adat istiadat, serta keindahan alam yang menarik bagi wisatawan (Suryanti & Indrayasa, 2021). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2024 tercatat sebanyak 6.333.360 orang, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun 2023 yang berjumlah 5.273.258 orang.

Gambar 1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Menurut Pintu Masuk Tahun 2024



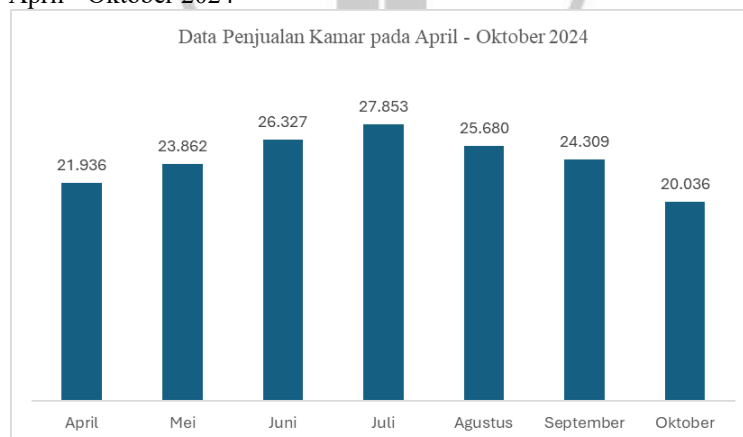
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024)

Peningkatan kunjungan ini menunjukkan adanya kontribusi dalam sektor pariwisata, namun secara bersamaan juga memicu persaingan yang semakin ketat di antara pelaku industri pariwisata, khususnya dalam sektor perhotelan yang dimana hotel sebagai penyedia akomodasi dan layanan yang mendukung pengalaman wisatawan. Salah satu faktor pendukung dalam operasional hotel adalah penjualan kamar, yang menjadi sumber pendapatan utama untuk mendukung

keberlangsungan dan profitabilitas hotel. Untuk mencapai tingkat okupansi yang optimal, diperlukan implementasi pemasaran yang tepat serta koordinasi antar departemen dalam menjaga kualitas pelayanan.

RIMBA by AYANA Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang menawarkan berbagai jenis akomodasi kepada wisatawan, menghadapi pola penjualan kamar yang fluktuatif sepanjang tahun 2024. Bithara et al., (2020) mencatat bahwa fluktuasi pendapatan kamar di Grand Inna Kuta Bali berkaitan erat dengan efektivitas promosi dan kebijakan harga musiman. Data internal menunjukkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan total penjualan mencapai 27.327 kamar, sedangkan penurunan paling signifikan tercatat pada bulan November dengan hanya 16.831 kamar terjual. Hal ini terlihat pada Grafik 1.2.

Gambar 1.2 Data Penjualan Kamar di Rimba by Ayana Bali Bulan April - Oktober 2024



Penurunan penjualan yang mulai terjadi sejak bulan Agustus mencerminkan adanya perubahan kondisi pasar yang belum sepenuhnya teratasi oleh implementasi pemasaran yang diterapkan. Situasi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap implelementasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan kamar.

Implementasi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis melalui *marketing mix* yang mencakup lima elemen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*.

Pendekatan ini juga digunakan dalam studi (Yin et al., 2022) yang mengevaluasi efektivitas *marketing mix* 5P dalam pemasaran layanan banquet pada hotel berbintang lima. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kelima elemen tersebut tetap relevan dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya jika disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Sejalan dengan itu, Wirantari et al., (2022) menekankan pentingnya kompetensi sumber daya manusia dan strategi promosi yang terarah dalam mendukung penjualan layanan hotel. Penelitian lain oleh Batasina et al., (2023) juga mencatat bahwa variabel *price* dan *place* memiliki dampak yang berbeda tergantung pada segmentasi pasar, menegaskan perlunya penyesuaian strategi yang tepat sasaran. Di sisi lain, Indiani et al., (2020) menyoroti bahwa penerapan strategi pemasaran secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas serta intensi kunjungan ulang tamu.

Berdasarkan kondisi dan temuan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan kamar RIMBA by AYANA Bali, khususnya melalui pendekatan *marketing mix* 5P. Sehubungan dengan pemaparan latar belakang permasalahan di atas, penulis memutuskan menginisiasi penelitian dengan topik yang diberi judul “Implementasi *Marketing mix* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kamar pada Departemen *Sales and Marketing* di RIMBA by AYANA Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam penjualan kamar pada departemen *sales and marketing* di RIMBA by AYANA Bali?
2. Bagaimana peranan implementasi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan kamar pada RIMBA by AYANA Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dipaparkan menjadi landasan dalam penetapan tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing* dalam penjualan kamar pada departemen *sales and marketing* di RIMBA by AYANA Bali.
2. Untuk menganalisis peranan dari implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan kamar pada RIMBA by AYANA Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang dirancang dalam penelitian ini terbagi ke dalam 2 bagian, yaitu:

1.4.1 Manfaat teoritis

Diharapkan manfaat teoritis dari penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai penggunaan teknik *marketing mix* dalam melakukan pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dengan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di semasa kuliah sebagai perbandingan antara teori dan situasi nyata di dunia kerja.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang tambahan bagi RIMBA by AYANA Bali dalam upaya peningkatan penjualan kamar serta sebagai referensi terkait *marketing mix*.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang serupa, serta menjadi syarat kelulusan bagi peneliti untuk meraih gelar sarjana.

3. Bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman pembelajaran pada jurusan pariwisata khususnya yang berkaitan dengan *marketing mix* dan penjualan kamar.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada implementasi *marketing mix* oleh departemen *sales and marketing* di RIMBA by AYANA Bali, tanpa mengulas elemen pemasaran dari departemen lain maupun hotel di luar unit tersebut. Fokus analisis hanya pada strategi terkait penjualan kamar, tidak mencakup layanan atau produk hotel secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

RIMBA by AYANA Bali mengimplementasikan lima elemen *marketing mix*, yakni *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people* sebagai upaya meningkatkan penjualan kamar. Pada variabel *product*, implementasi dilakukan melalui penonjolan karakteristik kamar, variasi tipe kamar, serta penyediaan layanan akomodasi tambahan. *Price*, implementasi dynamic pricing yang disesuaikan dengan kondisi pasar guna memberikan fleksibilitas harga. *Promotion*, implementasi melalui advertising, personal selling, publicity, sales *promotion* serta pendekatan yang disesuaikan dengan target pasar. *Place*, pengoptimalan saluran distribusi dengan memastikan akses yang mudah, visibilitas, dan ketersediaan layanan yang memadai. *People*, diwujudkan melalui pemberian apresiasi, fasilitas kesejahteraan, dan rangkaian agenda pelatihan yang diimplementasikan guna memaksimalkan potensi sumber daya manusia.

Hasil analisis yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada karyawan *sales and marketing* yang dibagi menjadi lima divisi, mengindikasikan bahwa variabel *promotion* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yang diikuti *price* kemudian *product*, *place* dan terakhir *people*. Kendati variabel *people* memperoleh nilai terendah, perannya tetap berkontribusi, meski lebih kecil dari variabel lain. Berdasarkan temuan tersebut, diketahui bahwa *promotion* menjadi faktor yang paling berperan dalam upaya peningkatan penjualan kamar bagi tim *sales and marketing* RIMBA by AYANA Bali.

5.2 Saran

Saran bagi RIMBA by AYANA Bali adalah berdasarkan hasil analisis, kelima variabel menunjukkan interpretasi yang sangat baik. Namun, variabel *people* mencatat rata-rata terendah, yang mengindikasikan masih adanya ruang untuk perbaikan. Sebab itu, pihak hotel disarankan untuk meninjau lebih dalam faktor-faktor penyebabnya dan melakukan perbaikan, agar kepuasan tamu dapat terus ditingkatkan dan seluruh variabel mampu memenuhi harapan dengan lebih optimal ke depannya.

Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya adalah disarankan agar fokus pada penjualan kamar dengan pendekatan variabel di luar *marketing mix*, baik menambah atau mengembangkan variabel agar hasilnya lebih komprehensif. Mengingat penjualan kamar dipengaruhi oleh banyak faktor lain, penggunaan populasi beserta jumlah sampel yang lebih luas juga penting agar memperoleh temuan yang lebih presisi dan mampu menjelaskan secara rinci pengaruh tiap variabel terhadap penjualan kamar hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139–158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(May 2023), 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex and Intelligent Systems*, 8(1), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Andryan. (2023). Implementasi Prinsip Good Governance Skripsi Oleh: Andryan Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan. *Skrip*.
- Atan, A., Ozgit, H., & Silman, F. (2021). Happiness at work and motivation for a sustainable workforce: evidence from female hotel employees. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13147778>
- Batasina, K. P., Moniharapon, S., & Dotulong, L. (2023). Analisis Marketing Mix terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Tempat Wisata La-Merry Resosrt. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1381–1392. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47495>
- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102(February), 324–337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Bithara, B. B., Astawa, I. K., Aryana, N. R., & Ruki, M. (2020). Analysis of Marketing Mix Strategies in Increasing Room Revenue on Grand Inna Kuta Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 71–79. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.2038>
- Borden N, H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (2), 2–7.
- Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 5(2), 551–561. <https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204>
- Firhah, F. M., Salsabila, Z. S., Yaqin, M. A., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim,

- M. (2025). *Jurnal Teknik Informatika dan Elektro Identifikasi Proses Bisnis pada Pengelolaan Hotel*. 6(1), 1–16.
- Grindle, M. S. (1980). *Politics and Policy Implementation in the Third World*. Princeton University Press CN - JC. <http://digital.casalini.it/9781400886081>
- Hidayati Murtafiah, N., Intan Yulianti, P., & Nurjaman, I. (2023). *KONSEP DASAR STRUKTUR ORGANISASI*.
- JALAN PARMAN BANJARMASIN Nursyarif Agusniansyah, D. S., Yani KM, J. A., Selatan, K., & Oktaviana, A. (2019). *Studi Desain Pola Kamar Hotel Dari Alih Fungsi Ruko*. 3(1), 63–71.
- Ji, C., & Yan, L. (2023). The experiencescape of integrated resorts in Macao: Scale development and validation. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231206694>
- Kadek Wirantari, I Nyoman Rajin Aryana, I Ketut Sutarna, I Gede Mudana, Made Ruki, & I Gusti Agung Bagus Mataram. (2022). Implementation of Marketing Mix to Increase Meeting Events. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 168–175. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Krestanto, H. (2021). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Luo, J. M., Chau, K. Y., Fan, Y., & Chen, H. (2021). Barriers to the Implementation of Green Practices in the Integrated Resort Sector. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211030277>
- Mccarthy, J. (1960). *Concept of Marketing Mix*. 1–4.
- Minh, N., Huong, X., & Tan, C. (2023). *Analyzing the Theoretical Basis of Sales Activities Analyzing the Theoretical Basis of Sales Activities*. November.
- Ni Luh Putu Indiani, S.E., M.M., D., Ni Nyoman Rusmiati, & Indra Kusuma Jaya. (2020). The THE INFLUENCE OF HOTEL MARKETING MIX ON TOURISTS' REVISIT INTENTION Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 84–91. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1881.84-91>
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Suryanti, P. E., & Indrayasa, K. B. (2021). *Perkembangan Ekowisata Di Bali* :

“Upaya Pelestarian Alam Dan Budaya Serta Pemberdayaan Masyarakat Lokal.” *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 48.
<https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1970>

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Yin, J., Fang, S., & Cheng, Y. (2022). Is traditional marketing mix still suitable for hotel banquets? An empirical study of banquet marketing in five-star hotels. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973904>

Yuniarti, A., Titin, T., Safarini, F., Rahmadia, I., & Putri, S. (2023). Media Konvensional Dan Media Digital Dalam Pembelajaran. *JUTECH: Journal Education and Technology*, 4(2), 84–95.
<https://doi.org/10.31932/jutech.v4i2.2920>



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI