

**PROYEK AKHIR
PENERAPAN STRATEGI *PROMOTION MIX* UNTUK
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA GREEN
D'MEL *HOMESTAY***

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun
Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan Oleh:
NI WAYAN FITRI DARMAYANTI
2115744146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PROYEK AKHIR
PENERAPAN STRATEGI *PROMOTION MIX* UNTUK
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA GREEN
D'MEL *HOMESTAY***

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun
Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

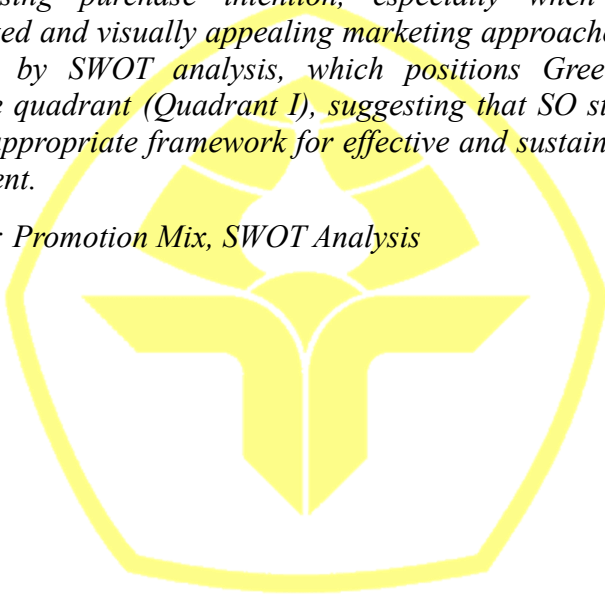
**Diajukan Oleh:
NI WAYAN FITRI DARMAYANTI
2115744146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This research aims to analyze how the promotion mix strategy can enhance consumer purchase intention toward Green D'mel Homestay in Nusa Dua, Bali. Green D'mel has implemented elements of the promotion mix such as advertising and sales promotion through social media and online booking platforms. However, to address challenges such as fluctuating occupancy rates and low brand awareness, this study examines the importance of integrating additional promotion mix components like personal selling, public relations, and direct marketing. The research employed a mixed-method approach using qualitative and quantitative techniques including observation, interviews, and questionnaires distributed to 90 respondents (guests and staff). The findings indicate that a comprehensive and integrated promotion mix strategy contributes positively to increasing purchase intention, especially when combined with personalized and visually appealing marketing approaches. This is further supported by SWOT analysis, which positions Green D'mel in the aggressive quadrant (Quadrant I), suggesting that SO strategies serve as the most appropriate framework for effective and sustainable promotional development.

Keywords: Promotion Mix, SWOT Analysis



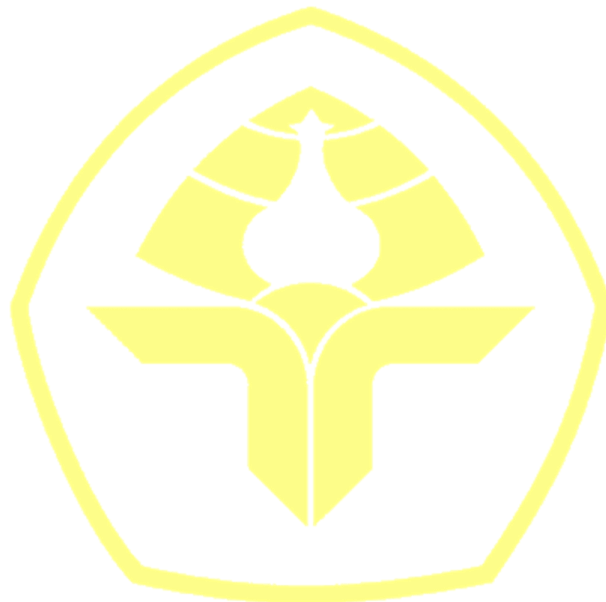
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Telaah Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.1.4. Strategi Pemasaran.....	13
2.1.5. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	15
2.1.6. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	17
2.1.7. Analisis SWOT	18
2.1.8. Unsur – Unsur SWOT	19
2.2. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	20
2.3. Kerangka Konsep.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Tempat Penelitian.....	28

3.2.	Populasi Dan Sampel	28
3.2.1.	Populasi.....	28
3.2.2.	Sampel.....	29
3.3.	Variabel Penelitian	30
3.4.	Sumber Data.....	30
3.5.	Jenis Penelitian.....	31
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7.	Teknik Sampling	32
3.8.	Teknik Analisis Data	33
3.8.1.	Uji Validitas.....	33
3.8.2.	Uji Reliabilitas	33
3.8.3.	Analisis SWOT	33
3.8.4.	Matriks SWOT	35
3.8.5.	Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy).....	37
3.8.6.	Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Strategy)	39
3.8.7.	Kuadran Analisis SWOT.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	42
4.1.1	Sejarah Green D'mel <i>Homestay</i>	42
4.1.2	Bidang Usaha.....	43
4.1.3	Visi dan Misi.....	43
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
4.2.	Hasil Analisis Dan Pembahasan	51
4.2.1.	Hasil Instrumen Penelitian.....	51
4.2.2.	Karakteristik Responden.....	52
4.2.3.	Analisis SWOT	55
4.2.4.	Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	61
4.2.5.	Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	63
4.2.6.	Kuadran Analisis SWOT	64
4.2.7.	Matriks SWOT	67

4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.4.	Implikasi Hasil Penelitian.....	75
4.4.1.	Implikasi Teori.....	75
4.4.2.	Implikasi Praktis	76
BAB V PENUTUP.....		75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		80



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

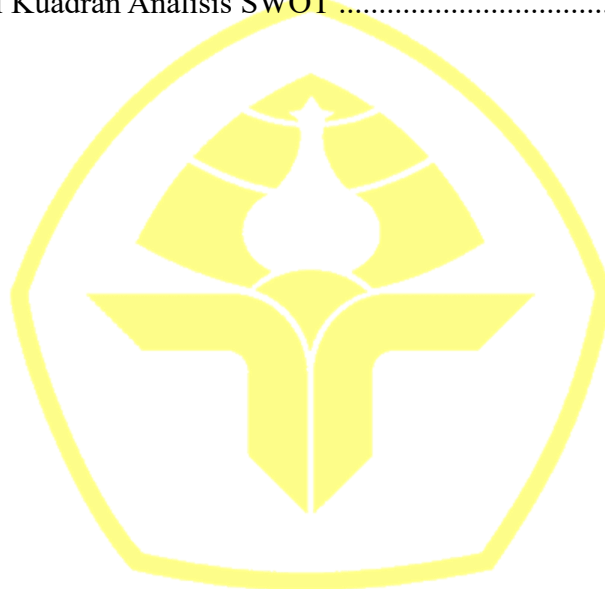
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)	21
Tabel 3.1. Matriks SWOT	36
Tabel 3.2. Matriks Internal Factors Analysis Strategy (IFAS)	37
Tabel 3.3. Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS).....	39
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.2. Hasil Uji Realiabilitas	52
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara.....	54
Tabel 4.6. Faktor Kekuatan Lingkungan Internal	56
Tabel 4.7. Faktor Kelemahan Lingkungan Internal	58
Tabel 4.8. Faktor Peluang Lingkungan Eksternal	59
Tabel 4.9. Faktor Ancaman Lingkungan Eksternal.....	61
Tabel 4.10. Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	62
Tabel 4.11. Hasil Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	63
Tabel 4.12. Hasil Matriks SWOT.....	70

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

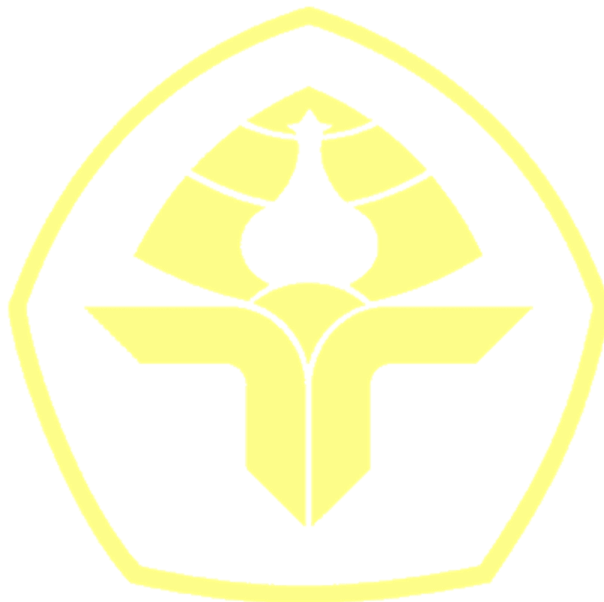
Gambar 1.1. Occupancy Green D'mel Homestay 2024.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Konsep	27
Gambar 3.1. Kuadran Analisis SWOT	40
Gambar 4.1. Logo Green D'mel <i>Homestay</i>	43
Gambar 4.2. <i>Room</i> Green D'mel Homestay	44
Gambar 4.3. <i>Restaurant</i> Green D'mel Homestay	45
Gambar 4.4. <i>Pool</i> Green D'mel Homestay	46
Gambar 4.5. SPA Green D'mel Homestay	46
Gambar 4.6. Struktur Organisasi Green D'mel <i>Homestay</i>	47
Gambar 4.7 Hasil Kuadran Analisis SWOT	66



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Lembar Konsultasi Bimbingan Asli
Lampiran 2	: Hasil Wawancara dan Kuesioner
Lampiran 3	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 5	: Hasil Uji Instrumen Penelitian
Lampiran 6	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	: Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
Lampiran 8	: Dokumentasi
Lampiran 9	: Daftar Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan beragam destinasi wisatanya. Di antara pulau-pulau yang ada, Bali menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal. Pulau Bali menjadi penghasil terbesar pada sektor pariwisata yang membuat Pulau Bali banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Destinasi wisata alam, budaya serta adat istiadat menjadi daya tarik tersendiri bagi Pulau Bali untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Bali (Wahyudi, 2024). Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, menciptakan persaingan ketat di sektor akomodasi penginapan, yang menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Homestay merupakan salah satu bentuk akomodasi pariwisata yang menyediakan penginapan di rumah penduduk lokal, sehingga wisatawan dapat merasakan pengalaman tinggal secara lebih personal dan autentik. Menurut Sabudi (2023) *homestay* tidak hanya menawarkan fasilitas menginap, tetapi juga interaksi budaya dan kesempatan untuk mempelajari kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Konsep ini berbeda dengan hotel atau resort karena lebih mengutamakan kedekatan dengan lingkungan lokal dan kearifan tradisional.

Dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Bali, persaingan antar *homestay* menjadi semakin ketat. Berbagai *homestay* berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai fasilitas dan layanan unggulan guna menarik lebih

banyak tamu. Hal ini menantang manajemen homestay dalam menjaga dan meningkatkan tingkat hunian serta pendapatan kamar. Menurut Marie (2024) keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik, meningkatkan, dan mempertahankan jumlah pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya.

Salah satu isu utama yang dihadapi oleh *homestay-homestay* di Bali adalah bagaimana meningkatkan pendapatan kamar (*room revenue*) di tengah persaingan yang semakin intens. Upaya promosi yang tepat menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini. Menurut Marie (2024) promosi yang dilakukan secara efektif mampu membangun kesadaran konsumen dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. *Homestay* perlu mengadopsi berbagai strategi promosi, seperti diskon, paket promosi, kolaborasi dengan pihak ketiga dan mengadopsi beberapa platform *booking online* seperti Booking.com, Agoda, dan Tiket.com, untuk menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan pendapatan.

Green D'mel *Homestay* berdiri sejak tahun 2022. Green D'mel menawarkan 20 kamar yang dirancang dengan cermat, termasuk 7 Kamar *Suite*, 7 Kamar *Deluxe Garden*, 3 Kamar *Deluxe Connecting*, dan 3 Kamar *Twin Connecting*. Selain itu Green D'mel menyediakan fasilitas seperti *Pool*, *Graden*, *Bar*, *Restaurant*, dan *SPA*. Green D'mel menggunakan 4 media digital untuk melakukan penyebaran informasi, yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp,

dan *Travel Booking App* (*Agoda* dan *Booking.com*) (Website Green D'mel Homestay, 2025).

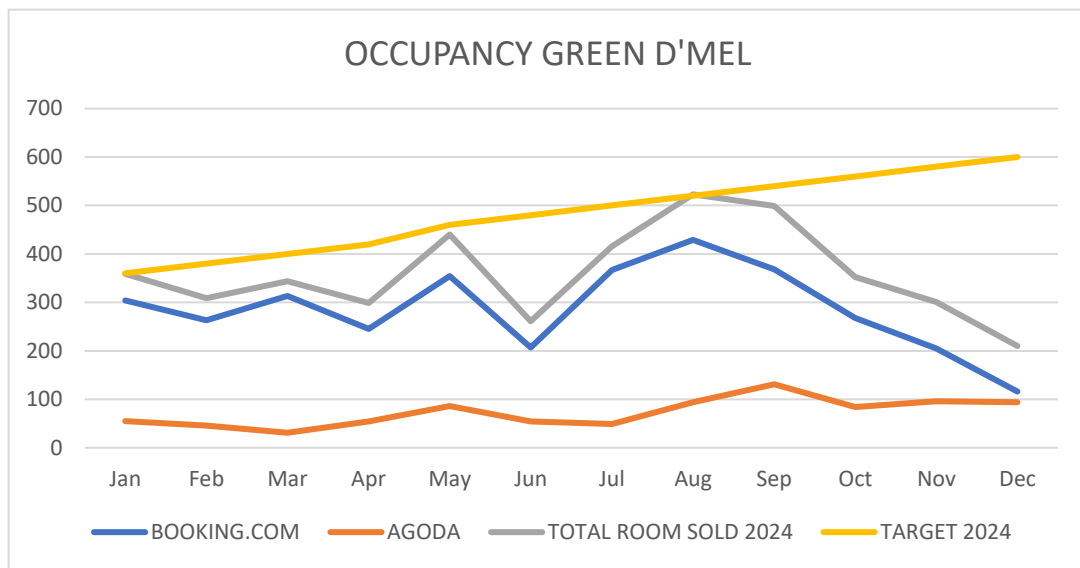
Dengan munculnya berbagai platform *Online Travel Agents* (OTA) seperti *Booking.com*, *Agoda*, dan *Tiket.com* terdapat peluang besar bagi Green D'mel untuk meningkatkan jumlah tamu dan tingkat hunian. OTA tidak hanya membantu mempromosikan *homestay* kepada *audiens global* tetapi juga menyediakan sistem pemesanan yang mudah dan efisien. Melalui penerapan strategi *digital marketing* yang terpadu dan memanfaatkan platform OTA, Green D'mel berupaya untuk meningkatkan kehadirannya secara online untuk menarik lebih banyak tamu, dan akhirnya meningkatkan pendapatan. Penggunaan OTA sebagai bagian dari strategi *digital marketing* diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Green D'mel. OTA juga menawarkan berbagai fitur dan layanan tambahan seperti ulasan tamu, penilaian, dan rekomendasi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu terhadap Green D'mel (Sabudi, 2023).

Bauran promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup lima strategi utama dalam memasarkan produk. Menurut Alamsyah & Hasan (2022), bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari berbagai metode komunikasi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanan. Kelima komponen tersebut disebut bauran promosi karena berfungsi sebagai alat utama dalam aktivitas promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengalokasikan

anggaran promosi secara proporsional ke dalam lima saluran komunikasi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, Green D'mel baru menerapkan beberapa bagian dari strategi *promotion mix* yaitu *sales promotion* dan *advertising* untuk memaksimalkan promosinya. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Green D'mel melibatkan penawaran khusus seperti diskon di hari-hari tertentu yang dapat mendorong keinginan calon tamu untuk berkunjung, strategi ini efektif untuk meningkatkan pemesanan dalam jangka pendek dan menarik perhatian calon tamu. Selain itu, Green D'mel juga menerapkan strategi *advertising* atau periklanan melalui Instagram dan *Booking Apps* seperti Booking.com dan Agoda yang melibatkan penyebaran informasi tentang *homestay* kepada audiens. Hal Ini dilakukan melalui berbagai format konten seperti foto, video, dan cerita (*stories*) yang menampilkan fasilitas, suasana, dan keunikan *homestay*.

Green D'mel menghadapi tantangan dalam melakukan promosi penjualan kamar. Meskipun telah menerapkan beberapa strategi promosi, seperti diskon di hari-hari tertentu dan pemasaran konten mengenai *homestay*, Green D'mel masih mengalami fluktuasi pendapatan kamar yang signifikan. Fluktuasi ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh musim liburan, kondisi ekonomi, dan kompetisi pasar. Data pendapatan kamar di Green D'mel selama 1 tahun terakhir menunjukkan variasi yang cukup signifikan setiap bulannya seperti dalam Gambar 1.1. berikut



Gambar 1.1. Occupancy Green D'mel Homestay 2024

Sumber: Green D'mel Homestay (2025)

Fluktuasi pendapatan kamar di Green D'mel dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan pengaruh musim liburan dan perilaku wisatawan. Musim liburan, seperti liburan sekolah, liburan akhir tahun, dan musim liburan internasional, cenderung meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. Sebaliknya, bulan-bulan diluar periode liburan utama biasanya mencatat jumlah kunjungan wisatawan yang lebih sedikit, yang berdampak pada penurunan pendapatan kamar.

Dengan menambahkan beberapa strategi *promotion mix* seperti melalui strategi penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, Green D'mel dapat menangani permasalahan ini dengan lebih efisien. Penjualan personal mencakup komunikasi langsung antara *staff* homestay dengan calon tamu, baik melalui pertemuan langsung maupun media digital. Strategi ini memungkinkan penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan

individu, membangun kepercayaan, dan menjawab pertanyaan dari calon tamu secara langsung. *Public relations* tujuannya adalah untuk menciptakan serta menjaga persepsi positif terhadap *homestay* di benak masyarakat. Strategi ini dilakukan melalui komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan dengan media, komunitas, serta konsumen. Sementara itu, pemasaran langsung mencakup interaksi secara langsung antara *homestay* dan calon tamu tanpa melalui pihak ketiga, menggunakan media seperti email, pesan singkat (SMS), atau platform media sosial., strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang dipersonalisasi dan promosi yang ditargetkan (Soeswoyo & Amalia, 2023)

Mengacu pada fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait strategi *promotion mix* yang digunakan oleh Green D'mel *Homestay* untuk meningkatkan *Purchase Intention*, Sehingga penelitian ini mengambil judul “Penerapan Strategi *Promotion Mix* Untuk Meningkatkan *Purchase Intention* Pada Green D'mel *Homestay*”.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *promotion mix* dapat meningkatkan *purchase intention* pada Green D'mel *Homestay*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini yakni, untuk:

“Untuk mengetahui strategi *promotion mix* yang digunakan oleh Green D’mel Homestay dalam meningkatkan *purchase intention*”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini berkontribusi terhadap perluasan wawasan ilmiah, terutama dalam ranah pemasaran, melalui analisis efektivitas strategi bauran promosi dalam meningkatkan minat beli (*purchase intention*) di Green D’mel Homestay. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan akademis dalam pengembangan teori pemasaran, terutama dalam konteks bisnis *homestay* dan layanan akomodasi berbasis industri *hospitality*.

2. Manfaat Praktis

a. Akademik

Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau studi kasus untuk riset-riset berikutnya, terutama yang membahas strategi pemasaran dalam sektor pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam merancang solusi terhadap permasalahan serupa di bidang pemasaran *homestay*.

b. Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang sarjana, sekaligus menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam bidang pemasaran. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan ide-ide ilmiah lebih lanjut terkait optimasi strategi pemasaran untuk bisnis *hospitality*.

c. Perusahaan/Homestay

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga dapat diaplikasikan untuk menarik lebih banyak tamu. Diharapkan, temuan ini dapat membantu *homestay* dalam menyusun strategi yang lebih menarik untuk meningkatkan interaksi dengan calon tamu, dan akhirnya meningkatkan tingkat okupansi kamar.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut adalah struktur penulisan dalam penelitian berjudul: “Penerapan Strategi *Promotion Mix* untuk Meningkatkan *Purchase Intention* pada Green D’mel *Homestay*.”

- a. Memuat komponen seperti halaman judul, halaman judul bagian dalam, lembar pengesahan dari dosen pembimbing dan tim penguji, halaman motto dan persembahan, pernyataan orisinalitas karya, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran.
- b. Memuat isi pokok penelitian yang disusun dalam lima bab, yaitu:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
BAB I Pendahuluan
POLITEKNIK NEGERI BALI

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Memaparkan teori-teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian sebelumnya (kajian empiris), kerangka konseptual, dan rumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, perumusan variabel penelitian, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan profil umum responden atau objek yang diteliti, struktur organisasi, hasil analisis data beserta pembahasannya, serta implikasi dari temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan penerapan strategi *promotion mix* untuk meningkatkan purchase intention pada Green D'mel Homestay, beberapa poin penting dapat disimpulkan.

Penggunaan *advertising dan sales promotion* sebagai bagian dari *promotion mix* telah memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*. Namun, fluktuasi tingkat hunian kamar menunjukkan perlunya diversifikasi strategi promosi, seperti *personal selling* untuk membangun hubungan langsung dengan calon tamu, serta *public relations* untuk meningkatkan citra positif *homestay* di pasar. Hasil matriks SWOT menunjukkan bahwa Green D'mel Homestay berada di kuadran I, yang mendukung strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang eksternal, seperti tren *staycation* dan peningkatan penggunaan *platform digital*. Oleh karena itu, strategi SO (*Strengths-Opportunities*) menjadi pilihan utama, dengan fokus pada memaksimalkan keunggulan fasilitas dan promosi digital.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Green D'mel Homestay sebagai bahan pertimbangan dalam upaya menghadapi persaingan bisnis layanan dan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Manajemen perlu meningkatkan intensitas promosi di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Konten yang menarik, seperti ulasan tamu, tur virtual, atau video pendek yang menunjukkan suasana *homestay*, dapat membantu menarik perhatian calon tamu.
- b. Selain *advertising dan sales promotion*, Green D'mel Homestay dapat menerapkan strategi lain, seperti:
 - *Personal Selling*: Melibatkan *staff* untuk berkomunikasi langsung dengan calon tamu, baik melalui telepon, email, atau pesan langsung di media sosial.
 - *Public Relations*: Membina hubungan baik dengan komunitas lokal dan media untuk meningkatkan citra positif. Misalnya, mengadakan acara budaya atau bekerja sama dengan *influencer* lokal.
 - *Direct Marketing*: Mengirimkan pesan promosi yang disesuaikan langsung kepada pelanggan potensial melalui email atau *WhatsApp*.
- c. Menyediakan layanan khas seperti pengalaman budaya lokal, kelas memasak tradisional Bali, atau tur pribadi ke destinasi wisata di

sekitar, sehingga tamu mendapatkan pengalaman berbeda dibandingkan kompetitor.

- d. Meluncurkan program loyalitas, seperti diskon khusus untuk tamu reguler atau fasilitas tambahan gratis, seperti antar-jemput ke bandara.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang, seperti wisatawan internasional, untuk memahami kebutuhan pasar yang lebih luas. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel secara lebih mendalam. Menyelidiki pengaruh *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* terhadap *purchase intention*, untuk mengetahui strategi mana yang memberikan dampak paling signifikan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

REFERENSI

- Abd. Rohim Alamsyah, & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Al-abdallah, G. M., & Abou-moghli, A. A. (2020). THE EFFECT OF PROMOTIONAL MIX ON INTERNET ADOPTION IN JORDANIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES Ghaith Mustafa Al-Abdallah , PhD. *European Scientific Journal*, 8(12), 96–112.
- Ali, M. A., Shuja, M., Shamsi, M. A., & Naz, A. (2022). Influence of promotional mix on purchase intention of consumers with special reference to circular textile products. *Excellence International Journal of Education and Research*, 13(3), 2349–8838.
- Arimbawa, I. G. S., Astina, I. B. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel Seminyak. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p06>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 57–63. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10595>
- Hikmawati, N. K., Suhendra, A. A., & Yunus, E. D. S. (2022). The Influence of Marketing Mix and Customer Relationship Marketing on Marketing Performance of Digital Creative Industry in West Java. *Sebelas Maret Business Review*, 2(1). <https://doi.org/10.20961/snbr.v2i1.13730>
- Laditri, Hardiyana, T., Hidayati, R., & Nasution, A. H. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue November).
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Ritonga Mulkanuddin, Irawan, F. M. El. (2021). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.
- Rangkuti, F., 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sabudi, I. N. S., Suta, I. P. A. A., & Witarsana, I. G. A. G. (2023). Examining the

- Effects of Online Travel Agents on Room Revenue. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 11–16. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.922>
- School of Graduate Studies the Effect of Promotional Mix Practices on Customer Preference the Case of Five Star Franchised Hotels in Addis Ababa By Tsion Daniel. (2021). June.*
- Septa, D., Lisa, N., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Digital Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Gopay Analysis of the Impact of “Digital Sales Promotions” on Gopay Users. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1), 290–296. www.gojekindonesia.com
- Soeswoyo, D. M., & Choiri Amalia. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>
- Togubu, R. Y. (2022). Pengaruh Promotions Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(1), 48–65. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3205>
- Unconfirmed 829653.crdownload. (n.d.).*
- Wahyudi, I. M. I., Amir, F. L., & Trimandala, N. A. (2024). Development of Lebih Beach Tourism Attraction as Tourism Local Culinary of South Coast of Gianyar Regency. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 03(7), 1141–1150. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i7>.
- Worku, M. (2020). The Effect of Promotion Practices on Consumer’s Purchase Decision: The Case of Some Selected Real Estates in Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Business and Administrative Studies*, 12(1), 87–104.
- Zainuri, M., Nuringwahyu, S., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel). *Jiagabi*, 8(1), 40–50.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI