

**ANALISIS PENGARUH PAKET PROMOSI TOUR & TASTE
SERTA TOUR & DINE DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN DI SABABAY WINERY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Wayan Angga Diastika

NIM : 2115744169

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

PROYEK AKHIR
ANALISIS PENGARUH PAKET PROMOSI TOUR & TASTE
SERTA TOUR & DINE DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN DI SABABAY WINERY



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Wayan Angga Diastika

NIM 2115744169

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

ABSTRAK

Sektor usaha di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang positif, didukung oleh kebijakan pemerintah serta meningkatnya persaingan di dunia bisnis. Bali, sebagai destinasi pariwisata unggulan, juga mengalami pemulihan signifikan setelah pandemi COVID-19, yang terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara. Dalam situasi ini, wine tourism berkembang sebagai bentuk pariwisata alternatif yang memadukan unsur edukasi, rekreasi, dan kuliner. Sababay Winery, satu-satunya produsen wine di Bali yang membuka kunjungan untuk umum, menghadirkan dua paket promosi berorientasi pengalaman: Tour & Taste serta Tour & Dine. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas kedua paket tersebut dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda serta pengujian simultan dan parsial. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis dalam pengembangan pemasaran destinasi berbasis pengalaman, khususnya di bidang wine tourism pada masa pascapandemi.

Kata Kunci : Wine tourism, strategi promosi, Tour & Taste, Tour & Dine, pengalaman wisata, pemasaran destinasi, regresi linier berganda, pariwisata pascapandemi.

ABSTRACT

The business sector in Indonesia continues to demonstrate positive growth, supported by government policies and increasing competition among enterprises. Bali, as a leading tourism destination, has also experienced a significant post-pandemic recovery, as reflected in the rising number of international tourist arrivals. In this context, wine tourism has emerged as an alternative form of travel that combines educational, recreational, and culinary experiences. Sababay Winery, the only wine producer in Bali that opens its facilities to the public, offers two experiential promotional packages: Tour & Taste and Tour & Dine. This study aims to assess the effectiveness of these two packages in increasing tourist visits by employing a quantitative approach through multiple linear regression analysis, along with simultaneous and partial tests. The findings are expected to provide strategic insights for developing experience-based destination marketing, particularly in the niche sector of wine tourism in the post-pandemic era.

Keyword : *Wine tourism, promotional strategy, Tour & Taste, Tour & Dine, travel experience, destination marketing, multiple linear regression, post-pandemic tourism.*

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA PROYEK AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10

1.3	Tujuan Penelitian.....	11
1.4	Manfaat Penelitian.....	11
1.5	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA		13
2.1	Telaah Teori	13
2.1.1	Strategi Pemasaran.....	13
2.1.2	Strategi Pemasaran Terpadu (IMC)	14
2.1.3	Citra Destinasi.....	16
2.1.4	Motivasi Wisata	17
2.1.5	Wine Tourism.....	18
2.1.6	Brand Awareness.....	21
2.2	Penelitian Sebelumnya	24
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Lokasi Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Variabel Penelitian.....	31
3.4	Sumber Data	31
3.4.1	Data Primer	31

3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Jenis Data	32
3.5.1 Data Kuantitatif.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.6.1 Survey/Kuisisioner	33
3.6.2 Observasi	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Skala Pengukuran Variabel	34
3.7.2 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum dan Khalayak Sasaran.....	44
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	52
4.2.1 Hasil Penelitian	52
4.2.2 Hasil Pembahasan	72
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	76
4.3.2 Implikasi Praktis	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan.....	80

5.2 Saran	81
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2020- 2025	2
Table 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Sababay Winery Tahun 2020-2024	4
Tabel 2. 1 1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian	52
Tabel 4. 2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Tour & Taste.....	53
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Tour & Dine	55
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Jumlah Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Model Fit	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian	31
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Pertanyaan	88
Lampiran 1. 2 Kuesioner Google Form	89
Lampiran 1. 3 Hasil Tabulasi 100 Responden.....	90
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas/ Reliabilitas	99
Lampiran 1. 5 Uji Reliabilitas 100 Responden	100
Lampiran 1. 6 Validitas 100 Responden	101
Lampiran 1. 7 Analisis Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 1. 8 Ringkasan Karakteristik 105 Responden.....	106
Lampiran 1. 9 Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	106
Lampiran 1. 10 Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 1. 11 Uji Model Fit	109
Lampiran 1. 12 Koefisien Determinasi (R^2).....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan usaha di Indonesia terus menandakan dinamika yang menarik seiring dengan kemajuan ekonomi negara. Keberhasilan Indonesia dalam menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung, didukung melalui kebijakan pemerintah yang proaktif sehingga menjadi pemicu pertumbuhan sektor bisnis. Menurut Hapriyanto (2024), dalam menghadapi rivalitas yang kian konsisten, berbagai perusahaan berupaya untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Bali telah berkembang pesat sebagai destinasi wisata utama di Indonesia, baik dari segi jumlah kunjungan maupun kualitas layanan pariwisata (Hariyana *et al.*, 2015). Pulau ini menjadi destinasi favorit bagi wisatawan domestik maupun internasional. Menurut Rifaldi (2021), wisatawan dari Eropa, Australia, Tiongkok, dan India merupakan segmen pasar terbesar bagi industri pariwisata Bali. Daya tarik pulau ini terletak pada keindahan alamnya, warisan budaya yang kaya, serta fasilitas pariwisata yang terus berkembang, menjadikannya tujuan yang diminati wisatawan dari berbagai belahan dunia.

Table 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2020- 2025

Bulan	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	536.611	10	3	331.785	420.037
Februari	364.639	12	1.310	323.510	455.277
Maret	167.461	3	14.620	370.695	469.227
April	379	9	58.335	411.510	503.194
Mei	36	8	115.611	439.475	544.601
Juni	45	1	181.625	478.198	520.898
Juli	16	0	246.504	541.353	625.665
Agustus	12	0	276.659	522.141	616.641
September	8	0	291.162	508.350	593.909
Oktober	63	2	305.244	461.441	559.911
November	53	6	287.398	403.154	472.900
Desember	150	0	377.276	481.646	551.100
Total	1.071.493	2.072	2.157.769	5.275.281	6.335.384

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2025 (data diolah)

Berdasarkan data yang tersedia, jumlah wisatawan mancanegara ke Bali mengalami perubahan signifikan dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan tercatat sebanyak 1.071.493 orang, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2021 menjadi hanya 2.072 wisatawan, yang mencerminkan dampak besar dari pandemi COVID-19 dengan penurunan hampir 99,8%. Memasuki tahun 2022, sektor pariwisata mulai menunjukkan pemulihan dengan peningkatan jumlah wisatawan hingga 2.157.769, mengalami lonjakan sebesar 99,99% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah wisatawan meningkat menjadi 5.275.281, bertambah 58,80% dibandingkan tahun 2022. Hingga tahun 2024, jumlah Kepuasan Pelanggan terus meningkat dengan total 6.335.384 kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa setelah mengalami penurunan akibat pandemi, sektor pariwisata Bali telah mengalami pemulihan yang signifikan, dengan tren peningkatan jumlah wisatawan yang konsisten setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya jumlah Kepuasan Pelanggan, pilihan destinasi wisata pun semakin beragam. Salah satu destinasi yang menarik perhatian adalah wine tourism atau pariwisata anggur. Menurut Scherhag (2022), *wine tourism* mencakup berbagai aktivitas wisata yang berhubungan dengan anggur, seperti kunjungan ke kebun anggur, pabrik pembuatan anggur, serta partisipasi dalam festival atau acara bertema anggur, yang dapat menarik wisatawan lokal maupun internasional. Jenis pariwisata ini memberikan pengalaman istimewa bagi pengunjung dengan memungkinkan mereka menikmati anggur sekaligus mempelajari proses produksinya serta mengenal budaya daerah penghasil anggur tersebut.

Adapun yang perlu dipahami bahwa pesatnya perkembangan wine tourism atau pariwisata wine di Bali tidak lepas dari adanya budaya meminum minuman beralkohol baik dari budaya masyarakat setempat. Menurut Fachri (2014) dalam penelitian yang dikutip oleh Febianti dan Arcana (2016), Jakarta dan Bali adalah dua daerah di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi wine tertinggi. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup wisatawan internasional. Di samping dampak negatif yang mungkin ditimbulkan, minuman beralkohol sudah menjadi hal yang biasa di destinasi wisata seperti Bali.

Sababay Winery merupakan satu – satunya industri yang menyediakan winery tour di Bali. Industri yang berlokasi di Gianyar ini dibuka pertama kali secara public di tahun 2018. Sababay Winery dengan pabrik anggur atau winery nya yang merupakan lokasi aktivitas pariwisata mereka berlangsung, dan dinamai Sababay Winery, yang tidak hanya memproduksi dan menjual produk

wine lokal dengan brand bernama Sababay saja, tetapi juga mengembangkan paket wisata winery tour yang ditawarkan ke wisatawan.

Table 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Sababay Winery Tahun 2020-2024

Bulan	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	249	120	728	751	585
Februari	470	154	377	883	538
Maret	419	208	516	817	732
April	0	297	972	1.186	875
Mei	4	437	1.354	655	830
Juni	0	529	1.129	980	1008
Juli	13	25	930	950	695
Agustus	66	171	1.258	1.011	720
September	205	422	1.334	1.253	960
Oktober	129	915	888	683	721
November	130	943	897	1.353	976
Desember	394	1.442	1.354	914	798
Total	2.079	5.663	11.737	10.083	9438

Sumber data primer Sababay Winery 2025 (data diolah)

Dilihat dari data diatas dijelaskan bahwa selama tahun 2021-2023 trend Kepuasan Pelanggan cenderung mengalami kenaikan, tetapi di 2020 menurun dengan signifikan sehingga mempengaruhi tingkat kunjungan pada Sababay Winery.

Saat ini, ada lima badan usaha wine lokal terkenal di Bali: Sababay Winery, Hatten Wines, Cape Discovery, Isola, dan Plaga. Persaingan di industri wine Bali mengharuskan Sababay Winery untuk menyusun strategi agar dapat menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi tantangan ini, Sababay Winery menerapkan berbagai upaya, termasuk strategi pemasaran untuk mempromosikan wisata winery tour mereka. Strategi marketing ialah perihal krusial untuk badan usaha yang

dimana tujuannya adalah meningkatkan penjualan produk dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan bisnis di sekitar. Dengan memahami kebutuhan pasar dan tren industri, perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan relevan, memastikan harga yang kompetitif, dan menentukan saluran distribusi yang efisien. Untuk mengatasi masalah tersebut, berbagai upaya dilakukan oleh Sababay Winery salah satunya ialah melakukan pemasaran melalui B2B (Business to business) serta melalui social media Instagram yang dapat menjangkau mereka semua dalam memasarkan produk.

B2B (Business to Business) merupakan aktivitas penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Menurut Setyorini et al. (2023), perbedaan utama antara B2B dan B2C (Business to Consumer) terletak pada fokus bisnisnya, di mana B2B lebih menitikberatkan pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan klien menjadi faktor utama yang harus dijaga oleh pelaku usaha karena B2B berorientasi pada kerja sama jangka panjang. Selain itu, proses bisnis dalam B2B melibatkan integrasi berbagai divisi dalam perusahaan, sehingga pengambilan keputusan dilakukan secara kolektif, bukan oleh individu.

Sababay Winery menargetkan segmen pasar seperti travel agent, event organizer, hotel, vila, serta online travel agent, dengan area pemasaran yang mencakup Gianyar, Ubud, Denpasar, Kuta, dan Jimbaran. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, diperlukan perumusan strategi pemasaran B2B (Business to Business) yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

Langkah ini bertujuan untuk memperkuat daya saing Sababay Winery dalam industri pariwisata, khususnya di sektor wine.

Berdasarkan wawancara dengan tim Business Development selama praktik kerja lapangan di Sababay Winery, sejak tahun 2022 perusahaan mulai memperluas cakupan pasarnya, tidak hanya berfokus pada B2C (Business to Consumer) tetapi juga merambah ke B2B (Business to Business) dengan menjadikan travel agent sebagai target utama. Untuk mencapai target tersebut, dilakukan komunikasi langsung melalui sales call guna membangun relasi yang solid serta memperkenalkan layanan dan produk yang ditawarkan. Dari total 170 travel agent yang dihubungi, hanya 40 travel agent atau sekitar 23% yang berhasil menjalin kerja sama dan membawa kunjungan ke Sababay Winery. Persaingan dalam industri pariwisata semakin meningkat, terutama dengan kemunculan berbagai destinasi wisata baru pascapandemi yang turut menerapkan strategi pemasaran B2B dalam merebut pangsa pasar.

Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata menuntut Sababay Winery untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna memenangkan pasar. Dalam hal ini, strategi pemasaran B2B (Business to Business) menjadi fokus utama, mengingat target pasar Sababay Winery adalah bisnis di sektor perjalanan wisata. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak segmen B2B melalui analisis mendalam terhadap kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Menurut beberapa ahli yang dikutip dalam teks, media sosial dapat diartikan sebagai platform daring yang memungkinkan interaksi antarindividu serta pertukaran informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan pengguna secara online.

Chandra (2021) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat halaman web pribadi dan berinteraksi dengan teman dari berbagai penjuru dunia guna berbagi informasi serta berkomunikasi. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dengan memberikan kontribusi serta tanggapan, sehingga tercipta dialog yang interaktif.

Quesenberry (2019) menekankan bahwa media sosial berperan sebagai platform yang efektif dalam berbagi cerita dan memenuhi kebutuhan sosial manusia untuk berinteraksi. Media sosial memiliki kemampuan menghubungkan individu dalam suatu kelompok guna mencapai tujuan tertentu, seperti kerja sama, keselarasan, dan penciptaan makna. Dalam dunia pemasaran, media sosial menjadi sarana yang berpengaruh dalam menyampaikan identitas merek serta mendorong percakapan yang relevan.

Beberapa ahli lain juga mengungkapkan pandangan serupa mengenai media sosial. Erwin (2021) menyatakan bahwa media sosial mencakup aktivitas berbagi informasi, konten buatan pengguna, serta interaksi antarindividu dalam berbagai platform daring.

Dengan demikian, berdasarkan pandangan para ahli, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan platform dinamis yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai aktivitas online, mulai dari berbagi informasi, menjalin hubungan, hingga menciptakan konten.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran Sababay Winery adalah Instagram, sebuah platform yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Melalui Instagram, pengguna dapat mengambil gambar, merekam video, serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya. Keberadaan media sosial seperti Instagram memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi dengan cepat, terutama bagi kalangan muda yang cenderung aktif dan ingin tetap eksis di dunia digital.

Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau sekadar tempat untuk mengekspresikan diri, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan bisnis. Sababay Winery memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak audiens, memperkenalkan produk, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand. Melalui konten visual yang menarik, Sababay Winery dapat membangun interaksi dengan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan.

Selain itu, Instagram juga berperan dalam mendukung komunikasi pemasaran, mempromosikan produk dan layanan, menjalin hubungan dengan pelanggan serta pemasok, mengurangi biaya operasional, dan mendorong peningkatan penjualan

secara daring. Dengan hadirnya Instagram sebagai alat pemasaran digital, Sababay Winery tidak hanya membagikan aktivitas dan keunggulan produk mereka, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke winery.

Sebagai salah satu bentuk inovasi, Sababay Winery menghadirkan paket promosi *Tour & Taste* serta *Tour & Dine*. Kedua paket ini dirancang untuk menawarkan pengalaman wisata yang berbeda, meliputi tur edukasi proses produksi wine, sesi *wine tasting*, hingga menikmati hidangan kuliner khas. Konsep tersebut memadukan elemen pendidikan, hiburan, serta pengalaman gastronomi, yang sejalan dengan tren wisatawan pasca pandemi yang semakin mengutamakan pengalaman autentik dan bernilai.

Namun, keberhasilan kedua paket promosi ini dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa hal yang menjadi perhatian adalah sejauh mana paket ini mampu menarik wisatawan baru, dampaknya terhadap tingkat kepuasan wisatawan, serta potensinya dalam mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas paket *Tour & Taste* serta *Tour & Dine* dalam meningkatkan jumlah Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery. Penelitian ini akan berfokus pada aspek pengalaman wisatawan, tingkat kepuasan mereka, dan kontribusi paket promosi ini terhadap peningkatan loyalitas serta rekomendasi wisatawan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi

masukkan strategis bagi pengelola Sababay Winery untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik di bidang pemasaran pariwisata, khususnya dalam pengembangan produk wisata niche seperti *wine tourism*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi destinasi wisata lain dalam merancang strategi promosi inovatif untuk menghadapi tantangan di era pasca pandemi. Dengan mengusung konsep wisata berbasis pengalaman dan kearifan lokal, Sababay Winery memiliki potensi besar untuk mendukung pemulihan sektor pariwisata Bali sekaligus memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan *wine tourism*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini ialah :

1. Bagaimana efektivitas paket promosi Tour & Taste dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery?
2. Bagaimana efektivitas paket promosi Tour & Dine dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery?
3. Bagaimana perbandingan efektivitas antara paket promosi Tour & Taste dan Tour & Dine dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui efektivitas paket promosi Tour & Taste dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery.
2. Untuk mengetahui efektivitas paket promosi Tour & Dine dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery.
3. Untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas antara paket promosi Tour & Taste dan Tour & Dine dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan penelitian, diharapkan studi ini mampu memberikan benefit kepada berbagai pihak, seperti:

1. Untuk badan usaha hasil studi bisa digunakan sebagai bahan saran dan pertimbangan dalam merancang serta menetapkan metode yang lebih baik serta menjadi evaluasi terkait strategi marketing paket promosi di badan usaha.
2. Untuk Akademis hasil studi ini diharapkan bisa memberi referensi wawasan untuk civitas akademi pendidikan, terutama mengenai strategi marketing paket promosi yang terus berkembang.
3. Untuk Peneliti bisa memperluas wawasan yang diperoleh selama kuliah, pengalaman langsung di dunia industri serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar.

4. Untuk Studi Berikutnya result ini bisa dipakai menjadi saran untuk studi dengan tipe yang serupa serta dapat menambah parameter pendukung lain supaya dapat lebih sempurna.

1.5 Sistematika Penulisan

- a) BAB I Pendahuluan: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian
- b) BAB II Kajian Pustaka: Telaah Teori. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik), Kerangka Konsep dan Hipotesis
- c) BAB III Metodologi Penelitian: Penjelasan mengenai tempat penelitian, populasi, sampel, variable penelitian , sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data.
- d) BAB IV Hasil dan Pembahasan : Gambaran Umum Perusahaan, Hasil Analisis dan Pembahasan, Implikasi Hasil Penelitian,
- e) BAB V Simpulan dan Saran : Simpulan dan Saran

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh paket promosi *Tour & Taste* dan *Tour & Dine* terhadap peningkatan jumlah Kepuasan Pelanggan di Sababay Winery, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Paket promosi *Tour & Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery. Artinya, semakin efektif promosi yang dikemas dalam bentuk paket *Tour & Taste*, maka semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan.
2. Paket promosi *Tour & Dine* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Kepuasan Pelanggan ke Sababay Winery. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai pengalaman yang ditawarkan dalam promosi *Tour & Dine*, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung.
3. Paket promosi *Tour & Taste* dan *Tour & Dine* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Kepuasan Pelanggan di Sababay Winery. Hal ini berarti bahwa kombinasi kedua paket wisata tersebut mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan dan efektif dalam mendukung peningkatan kunjungan secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan perbaikan terkait penelitian ini, antara lain:

1. Paket *Tour & Taste* dengan indikator pengalaman mencicipi wine memperoleh skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap berada dalam kategori “sangat baik”. Oleh karena itu, disarankan agar Sababay Winery terus meningkatkan kualitas sesi *wine tasting*, baik dari segi penjelasan produk, interaksi dengan pemandu, maupun inovasi dalam pilihan wine yang disediakan. Hal ini penting dilakukan agar pengalaman mencicipi wine semakin menggugah minat dan memberikan kesan mendalam bagi wisatawan.
2. Paket *Tour & Dine* dengan indikator pengalaman bersantap juga mendapatkan skor mean terendah di antara indikator lain dalam variabel tersebut. Maka, Sababay Winery disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap penyajian menu, variasi makanan, serta kenyamanan saat bersantap. Peningkatan pada aspek ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman kuliner yang sebanding dengan ekspektasi wisatawan, serta memperkuat nilai jual dari paket wisata ini.
3. Variabel jumlah Kepuasan Pelanggan dengan indikator “kesesuaian konten promosi dengan pengalaman sebenarnya” menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Maka, penting bagi Sababay Winery untuk memastikan bahwa materi promosi yang disebarakan melalui berbagai media benar-benar mencerminkan pengalaman wisata yang akan diperoleh.

Konsistensi antara promosi dan realitas di lapangan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap brand Sababay Winery.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi wisata sejenis lainnya agar hasil penelitian dapat diperbandingkan dan lebih menggambarkan kondisi industri wine tourism secara umum. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, loyalitas, atau pengaruh media sosial, guna memperluas cakupan dan kedalaman analisis sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Nurul Habibah, d. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD . 35.
- Anggraeni, N. a. (2023). Pembelajaran anak di era digital." Edu Cendikia.
- Azman, H. A. (2019). Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kepuasan Pelanggan Backpacker Ke Bukittinggi.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Retrieved from Badan Pusat Statistik* . Bali.
- Candra, M. F. (2022). *Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*.
- Corralie Haller, d. (2021). *Business tourism in the wine sector: an exploratory study*, 364.
- Erwin. (2024). Social Media Marketing Trends. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febianti, d. A. (2016). Development of Wine Tourism.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi 9)*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi 9).
- Gita Dewi Ayu, P. M. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN WINE TOURISM DI BULELENG*.
- Gómez-Carmona, D. (2023). *The effect of the wine tourism experience*, 198.
- Gujarati, D. N. (2020). Dasar-dasar ekonometrika .
- Habibah, A. N. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD . 35.
- Kania1, I., Rustiana2, E., & Nugrahawati3, H. (2019). *EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK WISATA DI DINAS* , 189.
- Kania1, I., Rustiana2, E., & Nugrahawati3, H. (2023). *EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK WISATA DI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN GARUT*, 340.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* .
- Kuncoro, M. (2020). Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis.

- Lusiana Maribet Manurung, D. M. (2021). *EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MAXX COFFEE BENTON JUNCTION*, 201.
- Mafulla, D. (2023). *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto*, 154.
- Mahendra, R. N. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Montella, M. M. (2023). *Wine Tourism and Sustainability: A Review*, 207.
- N M Rani Widya Sari1), N. N. (2021). *EFEKTIVITAS PROMOSI OTA DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA WAPA DI UME RESORT*, 98.
- Nachrowi, N. D. (2019). Penggunaan teknik ekonometri .
- Ni Wayan Astri Utami1, M. N. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN WINE TOURISM* , 138.
- Ozali, I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Sosial Media Instagram*, 87.
- Prasetya, D. (2024). *Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan*, 450.
- Quesenberry. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram@ somethincofficial.
- Rachmadani, R. (2024). *ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) TERHADAP BRAND AWARENESS DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL*, 290.
- Rizky Maulana *, S. F. (2024). *Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang*, 207.
- Santos, V. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. 168.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai statistik dengan SPSS 25. Elex Media Komputindo*.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai statistik dengan SPSS 25. Elex Media Komputindo*.
- Sekaran, U. &. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif* .
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* .
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi revisi)*. Alfabeta.
- Syawaluddin Lingga, Z. K. (2022). *ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN* , 201.
- UNWTO. (2022). *GASTRONOMY AND WINE TOURISM*.

Vilcea, C. (2024). *The Role of Websites in Promoting Wine Tourism: An Evaluation of Romanian Wineries*, 190.

Widyaningsih, N. P. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wisata Winery Tour melalui B2B (business to business) pada Sababay Winer*, 185.