

ABSTRACT

This research aims to investigate the implementation of a marketing mix strategy in Pinggan Tourism Village, Kintamani, Bangli, using a case study of the same village. This research employs SWOT analysis techniques, involving 15 respondents, and collects data through observation, interviews, documentation, and questionnaires. There are two internal and external variables; internal variables are strengths and weaknesses, while external variables are opportunities and threats. There are 8 internal indicators consisting of strengths and weaknesses. Indicators with a description of strengths amounted to 4 indicators, and indicators with a description of weaknesses amounted to 4 indicators. There are 7 external indicators consisting of opportunities and threats. Indicators that describe opportunities consist of 4 indicators, and threats consist of 3 indicators. Using the IFAS and EFAS matrix analysis, we calculated a score of 3.00 for IFAS and 3.12 for EFAS, placing Pinggan Village in quadrant I, which represents the growth position. This allows for the implementation of the SO strategy. Promote mountain and lake views, provide sunrise tour packages, and offer affordable stay experiences. ST Strategy Focus on exclusive stay experiences for individual guests or small groups, while improving accessibility and road infrastructure to Pinggan Tourism Village and working with other tourism villages to expand reach. WO Strategy Improve camping and glamping facilities, improve security and services, and implement creative promotional strategies with a limited budget to attract customers who want to stay longer and enjoy natural beauty. WT Strategy Develop external collaboration and joint marketing; improve facilities and infrastructure for accessibility; and increase guest service training.

Keywords: Marketing Strategy, Pinggan Village, SWOT Analysis, Tourism Village.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi bauran pemasaran di Desa Wisata Pinggan, Kintamani, Bangli (Studi kasus: Desa Pinggan, Kintamani, Bangli). Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan melibatkan 15 responden, kemudian untuk pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Terdapat dua variabel internal dan eksternal, variabel internal terdapat kekuatan dan kelemahan sedangkan eksternal terdapat peluang dan ancaman. Terdapat 8 indikator internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Indikator dengan keterangan kekuatan berjumlah 4 indikator dan indikator dengan keterangan kelemahan berjumlah 4 indikator. Terdapat 7 indikator eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Indikator dengan keterangan peluang terdiri dari 4 indikator dan ancaman terdiri dari 3 indikator. Melalui analisis matriks IFAS dan EFAS mendapatkan hasil perhitungan skor untuk IFAS sebesar 3,00 dan EFAS sebesar 3,12 yang berarti Desa Pinggan berada pada kuadran I yaitu posisi pertumbuhan. Sehingga didapatkan strategi SO Mempromosikan pemandangan gunung dan danau, menyediakan paket wisata sunrise, serta menawarkan pengalaman menginap dengan harga terjangkau. Strategi ST Fokus pada pengalaman menginap eksklusif untuk tamu individu atau kelompok kecil, sambil memperbaiki aksesibilitas dan infrastruktur jalan menuju Desa Wisata Pinggan serta berkerja sama dengan desa wisata lain untuk memperluas jangkauan. Strategi WO Memperbaiki fasilitas *camping and glamping*, meningkatkan keamanan dan layanan, serta menerapkan strategi promosi kreatif dengan anggaran terbatas untuk menarik pelanggan yang ingin menginap lama dan menikmati keindahan alam. Strategi WT Mengembangkan kerjasama eksternal dan pemasaran bersama, memperbaiki fasilitas dan infrastruktur untuk aksesibilitas, serta meningkatkan pelatihan pelayanan tamu,

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Desa Pinggan, Analisis SWOT, Desa Wisata.