

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategies in the tourist village of Banjar, Buleleng, Bali. The strategies are measured using the internal 7P variables, which include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. External variables include government regulations, competitors, culture, technology, security, and social and economic factors. This research employs both quantitative and qualitative approaches with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 15 people. Data analysis was conducted using SWOT analysis to determine the final results of this study. The findings indicate that the marketing strategy of the Banjar tourist village in Buleleng, Bali, is in the growth stage with a score of 3.0. The conclusion of this study suggests that the proposed marketing strategy includes four main approaches: SO Strategy, which involves environmental conservation, adding tourist attractions, human resource empowerment, and tourism site management; ST Strategy, which includes socializing the impacts of tourism, creating a dedicated website, and adding signs and lighting; WO Strategy, which involves enhancing culinary tourism, providing affordable accommodations, and adding souvenir shops; and WT Strategy, which includes government promotion and training to improve human resource professionalism.

Keywords: Marketing Strategy, Tourist Village, Banjar Village.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di desa wisata Banjar, Buleleng, Bali. Strategi ini diukur menggunakan variabel internal 7P yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Variabel Eksternal yang mencakup peraturan pemerintah, pesaing, budaya, teknologi, keamanan dan sosial dan ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 15 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SWOT untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran desa wisata Banjar Buleleng Bali berada di pertumbuhan dengan nilai 3,0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diusulkan mencakup empat pendekatan utama: Strategi SO yang meliputi pelestarian lingkungan, penambahan atraksi wisata, pemberdayaan sumber daya manusia, dan penataan objek wisata; Strategi ST yang mencakup sosialisasi dampak pariwisata, pembuatan website khusus, serta penambahan rambu dan penerangan; Strategi WO yang mencakup peningkatan wisata kuliner, penyediaan penginapan terjangkau, dan penambahan toko souvenir; serta Strategi WT yang meliputi promosi oleh pemerintah dan pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Desa Wisata, Desa Banjar.