

Implementasi *Direct Marketing* dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Pada *My Bali Activity*

Desvita Wahidatur Rohmah^{1*}, Olive Ichita Vandianan², Kadek Dika Pramana³, Komang Rizki Bagus Darmawan⁴, Dimas Putra Harananda Febriansyah⁵, I Gusti Ngurah Kadek Ferrel Arsamano⁶, Ni Luh Putu Ning Septyarini Astawa⁷, Putu Devangga Makarabaja⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi S1 Bisnis Digital, Primakara University, Jl. Tukad Badung No.135, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80226, Indonesia

E-mail: desvitawahidatur@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 25 Mei April 2026

Revised: 24 Mei 2026

Accepted: 1 Juni 2026

Kata Kunci

Direct Marketing, Design Thinking, Brand Awareness, Pariwisata, My Bali Activity

Keywords

Direct Marketing, Design Thinking, Brand Awareness, Tourism, My Bali Activity



ABSTRACT

Sektor pariwisata merupakan kontributor utama bagi ekonomi daerah di Bali, namun persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. *My Bali Activity*, sebagai penyedia aktivitas wisata, menghadapi tantangan berupa rendahnya *brand awareness* dan minimnya informasi layanan yang diterima oleh calon wisatawan. Jurnal pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *direct marketing* guna meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pendekatan *Design Thinking*. Proyek pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahapan *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Implementation*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengelola, serta dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa rendahnya kunjungan disebabkan oleh strategi promosi yang belum optimal dan berorientasi pada *supply side*. Melalui tahap *ideate* dan *prototype*, dirancang media promosi berupa brosur informatif yang didistribusikan secara langsung kepada wisatawan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan interaksi dan ketertarikan wisatawan secara signifikan, yang ditandai dengan bertambahnya kueri mengenai paket wisata dan harga. Kesimpulannya, strategi *direct marketing* dengan pendekatan *demand side* efektif dalam meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap layanan *My Bali Activity* di tengah persaingan industri yang dinamis.

The tourism sector is a major contributor to the regional economy in Bali, but intense competition demands that businesses have effective marketing strategies. *My Bali Activity*, as a tourism activity provider, faces challenges in the form of low brand awareness and limited service information received by potential tourists. This community service journal aims to implement a direct marketing strategy to increase tourist visits through a *Design Thinking* approach. This community service project uses the *Design Thinking* method through the stages of *Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Implementation*. Data were collected through observation, in-depth interviews with managers, and documentation. The results indicate that low visits are caused by a suboptimal promotional strategy that is oriented towards the supply side. Through the ideate and prototype stages, promotional media were designed in the form of informative brochures that were distributed directly to tourists. The implementation results showed a significant increase in tourist interaction and interest, as indicated by the increase in queries regarding tour packages and prices. In conclusion, a direct marketing strategy with a demand-side approach is effective in increasing tourist understanding of *My Bali Activity* services amidst dynamic industry competition.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi krusial yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan pembangunan ekonomi daerah, peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta menjadi mesin utama dalam menciptakan peluang kerja bagi masyarakat di tengah arus globalisasi (Litna *et al.*, 2026). Sebagai industri yang mengandalkan pergerakan manusia, pariwisata tidak hanya menggerakkan sektor perhotelan dan transportasi, tetapi juga menghidupkan unit-unit usaha kecil menengah (UKM) yang menjadi penyokong daya tarik wisata. Keberhasilan pengelolaan sektor ini sangat bergantung pada bagaimana daerah mampu mengoptimalkan potensi sumber dayanya untuk kesejahteraan penduduk lokal.

Bali, sebagai destinasi unggulan, memiliki sejarah panjang yang telah membentuk ekosistem pariwisatanya sejak abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda (Malik, 2017). Sejarah yang mapan ini melahirkan berbagai unit usaha inovatif, salah satunya adalah *My Bali Activity* yang bergerak dalam penyediaan berbagai pilihan aktivitas wisata di Pulau Dewata. Namun, popularitas Bali yang mendunia membawa konsekuensi berupa persaingan usaha yang sangat ketat. Banyaknya pelaku usaha serupa yang muncul setiap tahun menuntut *My Bali Activity* untuk terus beradaptasi agar tidak kehilangan pangsa pasar di tengah membanjirnya pilihan bagi wisatawan.

Kendala utama yang dihadapi oleh *My Bali Activity* saat ini adalah efektivitas dalam memperkenalkan layanan kepada wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kurangnya informasi yang diterima oleh calon wisatawan mengenai detail layanan yang tersedia menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, sangat penting bagi pemasar untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penelitian pemasaran yang mendalam, sehingga perusahaan mampu merancang produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Siagian *et al.*, 2026). Tanpa adanya data yang akurat mengenai perilaku konsumen, strategi komunikasi yang dibangun cenderung tidak tepat sasaran.

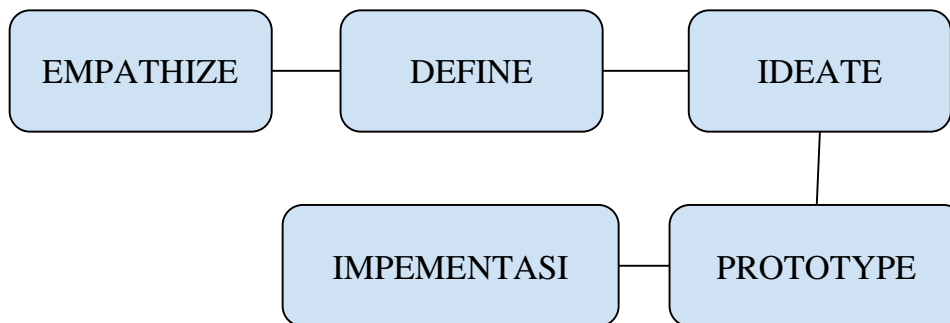
Untuk menjembatani kesenjangan informasi tersebut, diperlukan bauran promosi yang tepat. Secara teoritis, terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi atau pemasaran, antara lain melalui advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, serta peran strategis public relations (Sari *et al.*, 2023; Sari & Wijaya, 2019). Dalam konteks *My Bali Activity*, strategi *direct marketing* dipilih sebagai pendekatan yang lebih personal dan terukur. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, memberikan penjelasan detail mengenai aktivitas wisata, serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif dibandingkan media promosi massa.

Selama ini, perencanaan pariwisata cenderung lebih berorientasi pada sisi penawaran (*supply side*) yang hanya fokus pada sumber daya lokal, namun di era modern ini diperlukan pendekatan perencanaan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan sisi permintaan (*demand side*) atau ekspektasi wisatawan (Suradnyana, 2005). Menjawab tantangan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hadir untuk mengintegrasikan kebutuhan pasar dengan strategi promosi yang tepat. Melalui program berjudul "Implementasi *Direct Marketing* dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Pada *My Bali Activity*", diharapkan terjadi transformasi dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar, sehingga mampu meningkatkan angka kunjungan secara signifikan sekaligus memperkuat posisi *My Bali Activity* di tengah persaingan industri pariwisata Bali yang dinamis.

METODE

Proyek pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan dalam mengidentifikasi permasalahan dan merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Metode *Design Thinking* dipilih karena berfokus pada proses pemecahan masalah secara sistematis melalui pengembangan solusi inovatif yang berpusat pada kebutuhan pengguna. Dalam proyek pengabdian masyarakat ini, kerangka *Design Thinking* digunakan melalui lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *implementation*.

Subjek dalam proyek ini adalah *My Bali Activity* sebagai mitra proyek pengabdian masyarakat. Informan terdiri dari pemilik atau pengelola *My Bali Activity* yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional dan pemasaran perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dialami mitra. Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner *My Bali Activity* untuk memperoleh informasi mengenai hambatan pemasaran yang dihadapi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa profil perusahaan dan aktivitas promosi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah ditemukan bahwa rendahnya awareness masyarakat terhadap layanan perusahaan menjadi hambatan dalam proses penjualan dan perluasan pasar. Pada tahap *ideate*, strategi *direct marketing* dipilih sebagai solusi karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih personal dan tepat sasaran.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

1. Empathize

Tahap pertama yang dilakukan adalah Empathize. Pada tahap Empathize kita mengidentifikasi dan mengetahui masalah yang dialami oleh mitra. Masalah utama yang dialami adalah terkait tentang layanan yang tidak banyak orang mengetahui tentang jasa yang diberikan oleh *My Bali Activity*. Dalam mengidentifikasi masalah kita mengetahui dengan cara observasi dan melakukan wawancara terhadap mitra.

2. Define

Tahap kedua dalam pendekatan design thinking adalah Define, yang bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan masalah berdasarkan temuan dari tahap Empathize sebelumnya (Adha Adhiya et al., 2023). Pada tahap define kita sudah menemukan masalah yang sudah dialami oleh *My Bali Activity*. Setelah melakukan wawancara dengan mitra kami menganalisis hasil masalah dan pada tahap ini kami mengumpulkan data dan informasi yang sebelumnya didapat dalam tahap Empathize dan selanjutnya akan melakukan analisis.

3. Ideate

Pada tahap ideasi kita mengeluarkan tentang ide-ide kita yang datang dari masalah mitra sebelumnya. Tujuan dilakukannya tahap ideasi ini untuk mencari solusi untuk masalah yang ditemukan dan memilih solusi yang terbaik agar bisa sampai ke tahap prototype. Pada tahap ini juga kita melakukan voting ideasi yang dilakukan oleh seluruh anggota kelompok.

4. Prototype

Tahap keempat adalah Prototype, di mana prototipe digunakan untuk menguji solusi secara realistis dan mendapatkan umpan balik dari pengguna guna melakukan perbaikan atau perubahan yang diperlukan (Adha Adhiya et al., 2023). Pada tahap prototype dalam design thinking bisa dibilang merupakan tahapan yang paling penting dan pada tahap ini mulai dilakukan pembuatan rancangan solusi yang akan diimplementasikan untuk mitra.

5. Implementasi

Tahap terakhir yang dilakukan implementasi. Pada tahap implementasi mulai melakukan penerapan di lapangan yang sudah melewati 4 tahap yaitu Empathize, define, ideate, dan prototype.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proyek pengabdian masyarakat ini digunakan metode *Design Thinking* untuk menganalisis permasalahan serta merumuskan solusi bagi mitra, yaitu *My Bali Activity*, dengan tujuan meningkatkan

kunjungan wisatawan. Metode *Design Thinking* terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *implementation* (Brown, 2008). melalui tahapan *empathize*, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara untuk memahami kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya, pada tahap *define*, dilakukan identifikasi terhadap masalah utama yang ditemukan berdasarkan hasil analisis data tersebut. Tahap berikutnya adalah *ideate*, yaitu proses pengembangan berbagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang telah dialami mitra. Dari berbagai ide yang dihasilkan, dipilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan mitra. Solusi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototype* pada tahap *prototype*. Selanjutnya, dilakukan tahap implementasi dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengimplementasikan secara nyata terhadap mitra. Setelah melalui seluruh tahapan tersebut, diperoleh solusi terbaik berupa penerapan strategi *direct marketing*. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan (Hemiwati & Mulyana, 2022). Strategi ini dipilih karena dinilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon wisatawan secara lebih personal dan interaktif. Dengan demikian, penerapan *Design Thinking* tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi permasalahan secara tepat, tetapi juga menghasilkan solusi yang relevan bagi *My Bali Activity*.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Masalah

Permasalahan	Hasil
Tingkat <i>awareness</i> wisatawan	Masih rendah
Strategi promosi	Belum berjalan optimal
Dampak	Wisatawan belum mengetahui layanan yang ditawarkan oleh <i>My Bali Activity</i>
Solusi	Implementasi menggunakan strategi <i>Direct Marketing</i>

Berdasarkan hasil proyek pengabdian masyarakat yang dilakukan menggunakan metode *Design Thinking*, diperoleh beberapa temuan yang berkaitan dengan permasalahan serta solusi yang diterapkan pada *My Bali Activity*. Tahapan proyek pengabdian masyarakat meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan Implementasi.

Tahap *Empathize*

Pada tahap ini dilakukan mengidentifikasi dan mengetahui masalah yang dialami oleh mitra. Ditemukan bahwa permasalahan utama yang dialami oleh *My Bali Activity* adalah rendahnya *brand awareness* wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang belum mengetahui informasi mengenai layanan yang dimiliki perusahaan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya ketertarikan wisatawan terhadap jasa yang ditawarkan. Berikut adalah hasil tabel wawancara :

Tabel 2. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban Owner
1.	Bagaimana cara anda mendapatkan klien?	Dengan membuat sebuah konten dan membagikan seperti brosur
2.	Bagaimana cara anda memmanage perusahaan anda?	Mengelola sosial media, website, google maps dan melihat minat pasar
3.	Bagaimana cara anda mempromosikan perusahaan anda?	Semua promosi dijalankan secara digital melalui sosial media dan juga secara offline seperti membagikan brosur kepada wisatawan
4.	Apa sih tips untuk mengatasi jika wisatawan sepi?	Menganalisa hasil ulasan google maps dan memperbarui konten di sosial media dengan mengikuti alur tren yang sedang viral saat ini

5.	Ada ngga sih masalah yang dialami selama anda menjalankan perusahaan ini selama kurang lebih 3 tahun? Boleh ngga di jelasin contohnya apa saja dan solusinya bagaimana?	Karena perusahaan ini perorangan masalah terbesar yaitu kewalahan saat mengelola semuanya sendiri dan solusi yang digunakan yaitu terkadang mencari orang untuk membantu
6.	Apa tantangan terbesar yang anda lihat dalam perusahaan anda saat ini?	Banyaknya driver online baru seperti gojek, grab, dll yang menjatuhkan harga pasar menjadi semakin murah
7.	Apa pendekatan perusahaan terhadap transformasi digital?	Pendekatan terhadap transformasi digital itu <i>my bali activity</i> semuanya berbasis digital hingga pemesanan
8.	Apa harapan anda terhadap perkembangan pariwisata Bali kedepannya?	Harapannya agar bali selalu menjadi pilihan nomor 1 untuk tujuan wisata

Tahap Define

Pada tahap *Define* mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh mitra. Setelah dilakukan analisis hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya awareness wisatawan akibat belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Tahap Ideate

Pada tahap *Ideate*, dilakukan proses pengembangan berbagai solusi berdasarkan permasalahan yang ditemukan. Hasil pengumpulan *ideate* menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* dipilih sebagai solusi yang paling sesuai karena dinilai mampu menciptakan komunikasi secara langsung dengan wisatawan. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing Communication*) (Wardi *et al.*, 2026). Strategi ini dipilih karena dapat berkomunikasi langsung dengan wisatawan dan juga dapat memberikan informasi dengan jelas tentang *My Bali Activity* dan juga jasa yang ditawarkan. Selain itu, strategi *direct marketing* memiliki keunggulan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penerapan strategi *direct marketing*, *My Bali Activity* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi layanan, memperluas jangkauan calon wisatawan, serta meningkatkan jumlah kunjungan di tengah tingginya persaingan industri pariwisata di Bali.

Tahap Prototype

Tahap *Prototype* menghasilkan rancangan solusi berupa desain brosur yang memuat informasi mengenai layanan *My Bali Activity*, seperti jenis layanan, serta informasi pendukung lainnya. Rancangan brosur dibuat dengan tujuan membantu wisatawan memperoleh informasi secara lebih jelas dan mudah dipahami mengenai layanan yang ditawarkan.

Tahap Implementasi

Pada tahap Implementasi, Strategi *direct marketing* dilakukan melalui pembagian brosur di Pantai Segara Ayu dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada wisatawan serta menjelaskan layanan yang ditawarkan oleh *My Bali Activity*. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara pihak *My Bali Activity* dengan wisatawan. Selain itu, wisatawan juga mengetahui jasa yang ditawarkan dan juga mengetahui adanya *My Bali Activity*.



Gambar 2. Tahap Implementasi

Hasil proyek pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan metode *Design Thinking* mampu menghasilkan solusi yang relevan bagi *My Bali Activity*, khususnya dalam meningkatkan *awareness* wisatawan terhadap pelayanan perusahaan. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct marketing* melalui pembagian brosur dan berkomunikasi langsung dengan wisatawan mampu meningkatkan interaksi dengan wisatawan. Wisatawan menjadi lebih mengetahui jasa layanan yang ditawarkan oleh *My Bali Activity* setelah melakukan implementasi di pantai segara ayu. Hasil proyek pengabdian masyarakat juga didukung oleh penelitian (Sofiani, 2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu layanan. Selain itu, penerapan metode *Design Thinking* lebih efektif menghasilkan solusi yang relevan dengan menggunakan solusi *Direct Marketing* untuk meningkatkan *awareness* wisatawan terhadap mitra.

Secara umum, penerapan strategi *direct marketing* telah berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya interaksi dan keterlibatan wisatawan terhadap layanan *My Bali Activity*. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya adalah tingginya persaingan pada industri pariwisata. Namun, strategi ini memiliki kelebihan karena mampu membangun komunikasi langsung serta hubungan yang lebih dekat dengan wisatawan sehingga dapat membantu meningkatkan *awareness* terhadap perusahaan.

SIMPULAN

Implementasi strategi *direct marketing* dengan pendekatan *Design Thinking* pada *My Bali Activity* terbukti efektif dalam mengatasi rendahnya brand *awareness* wisatawan. Melalui tahapan *empathize* hingga *implementation*, ditemukan bahwa kendala utama mitra adalah minimnya informasi layanan yang sampai ke calon konsumen. Penggunaan media promosi langsung berupa brosur informatif mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Hasilnya, terjadi peningkatan keterlibatan wisatawan yang signifikan, yang terlihat dari meningkatnya frekuensi pertanyaan terkait paket wisata, harga, dan detail layanan. Hal ini menunjukkan bahwa reorientasi dari perencanaan berbasis pasokan (*supply side*) ke arah ekspektasi wisatawan (*demand side*) sangat krusial dalam meningkatkan daya saing usaha pariwisata di Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Mitra *My Bali Activity*, atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan proyek pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pengajar dan pembimbing dari Universitas Primakara atas bimbingan, arahan, dan kontribusi yang telah diberikan dalam proses penyusunan proyek pengabdian masyarakat ini. Serta teman - teman yang sudah berpartisipasi dalam proses proyek pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- Adha, I. A., Voutama, A., & Ridha, A. A. (2023). *Perancangan UI/UX aplikasi Ogan Lopian Diskominfo. Joisie (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, 7(1), 55–70. <https://doi.org/10.35145/joisie.v7i1.2938>
- Brown, T. (2008). *Applying Design Thinking. Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Dewi, I., Soediro, M., & Sondak, M. (2022). Analisa pengaruh kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 9(3), 1091–1106. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43938>
- Gorda, A. N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan brand awareness terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210>
- Hemiwati, H., & Mulyana, M. (2022). Tinjauan atas peran direct marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 129–136. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1359>
- Litna, Y., Barus, B., Harianja, R. P., Sinaga, F., & Nababan, A. (2026). *Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan potensi. Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–8.

- Malik, F. (2017). Peranan kebudayaan dalam pencitraan pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 67–92. <https://doi.org/10.47492/jki.v11i12016.67-92>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi promosi melalui direct marketing. *Ilmu Komunikasi*, 17(1), 27. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sari, N. N. P., Paramitha, A. I. I., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Augmented reality as the implementation of digital marketing 5.0 (Study case: LPK Bali Aviation Tourism Center). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(1), 97-107.
- Setiawan, B. (2017). Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i1.541>
- Siagian, R. S., Sianturi, C. M., & Sinaga, K. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige (Satu study pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba). *Jurnal Pemasaran*, 13(1), 76–86. <https://doi.org/10.53008/w3nytt23>
- Sofiani, E. N. (2023). Pengaruh marketing communication terhadap brand awareness di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 9(1), 18–29. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>
- Suradnyana, I. M. (2005). Analisis faktor-faktor daya tarik wisata Bali dan implikasinya terhadap perencanaan pariwisata daerah Bali. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, (1), 1–13.
- Wardi, H., Nuada, W., & Bratayasa, W. (2026). Strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata Pantai Ketapang Kecamatan Pringgabaya. *Jurnal Riset Tambun*, 5(3), 1649–1658. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i3.4078>