

STRATEGI PEMASARAN JOGER PABRIK KATA-KATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA

Jane Patricia¹, NGAS Dewi², I Made Juniawan³

Email: janepatricia45@student.unud.ac.id¹, susrami_ipw@unud.ac.id², madejuniawan@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Joger is an iconic souvenir shop in Bali, widely recognized for its creative products that feature humorous and witty wordplay. Shopping for souvenirs is an essential part of the travel experience, especially for domestic tourists. However, the growing competition among souvenir shops in Bali poses a challenge for Joger in maintaining tourist visits, therefore this phenomenon is the background of this research. The data analysis technique used are internal external/IFAS EFAS factors with used the Marketing Mix 7P as an internal factor and the external factors analysis used are markets, competitors, government, technology, economics, social and culture. The type of data used a quantitative and qualitative data, primary and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, internal and external questionnaires were distributed to 175 tourists who visited Joger, then for the Managers. The results reveal 15 strength factors, 6 weaknesses factors, 8 opportunity factors, and 6 threat factors. The total IFAS score is 3.11 and EFAS is 2.52, so that it shows the position of the Quadrant IV, indicating a Growth and Build strategy aimed at business expansion and managing existing competition. The proposed strategic alternatives include product development, promotion enhancement, facility improvement, superior service creation, discount offers, and overall product quality improvement.

Abstrak: Joger merupakan toko oleh-oleh ikonik di Bali yang dikenal dengan produk kreatif berisi kata-kata jenaka. Aktivitas berbelanja oleh-oleh menjadi bagian penting dari pengalaman wisata, terutama bagi wisatawan nusantara. Namun, meningkatnya persaingan antar toko oleh-oleh di Bali menjadi tantangan bagi Joger dalam mempertahankan kunjungan wisatawan. Fenomena ini menjadi latar belakang dilakukannya penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis lingkungan internal dan eksternal melalui IFAS dan EFAS, dengan Marketing Mix 7P sebagai indikator internal, serta aspek pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan sebagai faktor eksternal. Data yang digunakan berupa data kuantitatif dan kualitatif, primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada 100 wisatawan serta pengelola Joger. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 15 faktor kekuatan, 6 faktor kelemahan, 8 faktor peluang, dan 6 faktor ancaman. Total skor IFAS sebesar 3,11 dan EFAS sebesar 2,52 sehingga menunjukkan posisi Joger berada pada kuadran IV yaitu strategi *Growth and Build* yaitu strategi yang dilakukan Joger yang menginginkan pertumbuhan atau membangun usaha untuk kedepan dan menghadapi persaingan yang sedang dihadapi. Dengan menggunakan matriks SWOT, alternatif strategi yang didapatkan yaitu pengembangan produk, peningkatan promosi, peningkatan fasilitas, menciptakan pelayanan yang lebih unggul untuk meningkatkan kepuasan, pemberian promo dan diskon dan meningkatkan kualitas produk.

Keywords: marketing strategy, souvenir shop, domestic tourists, 7p marketing mix, swot

PENDAHULUAN

Bali merupakan pulau yang memiliki banyak keanekaragaman baik dari alam maupun budaya yang menjadi daya tarik wisata, sehingga tidak

heran bila Bali menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini juga diperkuat dengan terpilihnya Bali sebagai destinasi terbaik kedua dunia dan destinasi terbaik pertama

di asia dalam penghargaan “*Travellers Choice 2023*” yang diberikan website perjalanan wisata yang berasal dari Amerika Serikat yaitu *TripAdvisor*.

Popularitas Bali sebagai destinasi wisata tidak hanya terlihat dari berbagai penghargaan internasional yang diterimanya, tetapi juga tercermin dari data kunjungan wisatawan yang terus menunjukkan angka yang signifikan setiap tahunnya. Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Bali dalam beberapa tahun terakhir berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Bali

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2020	4.596.157	1.069.473
2021	4.301.592	51
2022	8.052.974	2.155.747
2023	9.877.911	5.273.258
2024	10.120.786	6.333.360

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, Tahun 2025.*

Dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi, khususnya wisatawan nusantara, membawa dampak langsung terhadap meningkatnya permintaan terhadap produk-produk lokal termasuk oleh-oleh khas Bali. Aktivitas membeli oleh-oleh merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan wisata, terutama bagi wisatawan nusantara, dengan begitu kebutuhan akan toko oleh-oleh khas Bali tidak hanya relevan, tetapi juga semakin meningkat seiring pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Bali.

Terdapat salah satu toko oleh-oleh yaitu Joger yang cukup dikenal oleh wisatawan nusantara. Joger telah membangun citra yang kuat di kalangan wisatawan nusantara. Joger memiliki keunikan tersendiri dalam menjual produk-produk kreatif seperti kaos, souvenir, dan kerajinan khas Bali yang dipadukan dengan kata-kata jenaka serta identitas lokal.

Diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Joger Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan ke Jogermencapai 686.253 orang, mengalami lonjakan signifikan di 2023 menjadi 834.050, menunjukkan pemulihan pasca-pandemi. Namun, tren itu membalik pada 2024, saat kunjungan menurun drastis ke 736.688, atau turun

sekitar 12% dari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Joger gagal mempertahankan momentum pertumbuhan awal. Data awal 2025 (hingga April) juga menunjukkan tren melemah dengan total 212.658 kunjungan dan rata-rata bulanan hanya 42.531, jauh di bawah performa puncak sebelumnya. Penurunan ini sangat memprihatinkan mengingat Bali secara keseluruhan justru mengalami lonjakan wisatawan.

Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk semata tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan minat kunjungan wisatawan ke Joger. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terarah dan terencana dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar Joger dapat meningkatkan daya tarik dan daya saingnya di pasar oleh-oleh khas Bali Maka dari itu Pabrik Kata-Kata Joger harus mampu membangun strategi yang cermat untuk menarik pelanggan serta harus memastikan bahwa mereka tetap relevan di tengah persaingan yang semakin sengit, dan memberikan pengalaman belanja yang tak terlupakan bagi wisatawan yang datang.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat utama yang dapat meningkatkan yang mana strategi tersebut mampu memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki secara optimal. Menurut Kurtz, 2008 dalam Fawzi (2022) strategi pemasaran merupakan kumpulan program yang perusahaan jalankan dalam menentukan seperti apa target pasar serta bagaimana memuaskan pelanggan dengan membangun *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Bisa disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya menjual produk, namun juga mencakup kegiatan perencanaan dan pelaksanaan untuk memastikan produk dapat dikenal serta memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Joger Pabrik Kata-Kata yang berlokasi di Jl. Raya Kuta, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali Dalam penelitian ini terdapat Bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, And Process* yang dimana indikator-indikator dari 7P tersebut

dianalisis sebagai faktor lingkungan internal untuk diketahui mana yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Joger. Sedangkan variabel pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial budaya dan variabel lingkungan menurut (Rangkuti, 2013) sebagai lingkungan pemasaran eksternal dalam penelitian ini dimana masing-masing indikator untuk dicari tahu mana yang menjadi faktor peluang dan ancaman.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi mengamati aktivitas kunjungan wisatawan nusantara, kemudian wawancara juga dilakukan dengan informan kunci yaitu pendiri Joger serta beberapa karyawan Joger, selanjutnya pengumpulan data dengan metode kuesioner juga digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan dari rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel yang akan dibutuhkan oleh peneliti karena pada penelitian ini populasi wisatawan nusantara yang berkunjung tidak diketahui sehingga terdapat 100 orang responden untuk menjawab indikator lingkungan pemasaran internal pada penelitian ini dan 4 orang dari pengelola Joger untuk menjawab lingkungan pemasaran eksternal di Joger dengan menggunakan teknik *Force Choice Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Joger merupakan salah satu toko oleh-oleh atau *souvenir* yang berada di Bali tepatnya di Kuta Selatan yang posisinya tidak jauh dari jangkauan wisatawan nusantara maupun mancanegara karena letaknya yang dekat dengan bandara memudahkan wisatawan untuk berkunjung kesana. Joger sudah berdiri selama beberapa dekade dengan kegigihan pendirinya yaitu Joseph Theodorus Wulianadi, nama Joger sendiri merupakan gabungan dari Joseph dan Gerhard yaitu teman beliau.. Kemudian pada tanggal 19 Januari 1981 yang merupakan hari lahir Joger, nama Joger secara de facto/resmi dan terbuka mulai digunakan sebagai nama toko pertama mereka. Joger memutuskan untuk menetapkan gerai yang berada di Jalan Raya Kuta, Kuta, Bali sebagai pusat penjualan resmi dan utama. Sejak tahun 1990, toko ini dikenal dengan nama “Joger Pabrik Kata-Kata.” Kebijakan ini menjadi bagian dari komitmen mereka untuk menjaga keaslian dan integritas

merek Joger.

Berdasarkan hasil penelitian kuesioner kepada 100 responden wisatawan nusantara, terdapat karakteristik wisatawan berkunjung ke Joger Pabrik Kata-kata diantara lainnya yaitu didominasi oleh wisatawan nusantara yang berjenis kelamin Perempuan (64%) dengan rentang usia 22-25 tahun (34%) yang berasal dari provinsi Jawa Barat yang paling banyak (31%) dengan pekerjaan karyawan swasta (50%) serta pendapatan direntang Rp 4.500.000-Rp 6.500.000 (32%) serta mengetahui informasi Joger melalui agen perjalanan (35%). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang ditemui sebagai responden merupakan kunjungan pertama mereka sehingga hanya 1 kali kunjungan (66%) dimana jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja yaitu kisaran Rp 100.000 – Rp 650.000 (85%) dan produk yang diminati adalah pakaian khas Bali (52%).

Dari hasil wawancara dengan pengelola Joger, adapun penerapan bauran pemasaran yang dilakukan yaitu pada elemen produk, menawarkan berbagai produk oleh – oleh seperti pakaian kaos, jaket celana, tutup kepala, kain pantai, sandal sepatu, tas, dompet, aksesoris seperti gantungan kunci stiker serta produk dan kerajinan tangan lainnya. Beda dari toko oleh – oleh lainnya Joger memiliki desain unik pada produk – produknya dimana disetiap produknya Joger mengandung pesan moral dan desain yang jenaka. Sedangkan untuk harga yang ditawarkan oleh Joger relatif tidak mahal, harga yang di patok juga sesuai dengan jenis dan kualitas barang. Kisaran harga produk yang ada di Joger, kaos dan pakaian berkisar antara Rp60.000 sampai Rp150.000 per item, tergantung desain dan jenis bahan. Aksesoris kecil (gantungan kunci, stiker, pin) harga mulai dari Rp10.000 hingga Rp50.000. Tas dan dompet harganya sekitar Rp50.000 sampai Rp250.000, kerajinan tangan dan souvenir khas Bali harga bervariasi antara Rp50.000 sampai Rp300.000. lokasi Joger cukup strategis karena posisinya berada di Kuta Selatan yang mudah dijangkau wisatawan, terutama karena dekat dengan bandara dan pusat pariwisata. Joger menerapkan konsep penataan produk yang memprioritaskan keteraturan, kejelasan kategori produk, serta pencahayaan yang baik guna menarik perhatian

dan mempermudah navigasi pengunjung. Joger memiliki toko dengan 2 lantai yang digunakan dalam menata berbagai produk. Promosi yang dilakukan Joger yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok, dan youtube, selain itu juga bekerja sama dengan agen perjalanan menjadi perantara dalam memperkenalkan dan merekomendasikan produk Joger kepada wisatawan. Bukti fisik disini yaitu fasilitas pendukung yang memadai, seperti toilet yang bersih dan terawat, tersedianya *tourist Information center*, area parkir yang luas dan mudah diakses, serta kebersihan dan kerapian toko yang baik. Proses pelayanan di Joger penerapannya efisien, mulai dari proses transaksi hingga pengemasan produk. Sistem pembayarannya juga jelas dan cepat, serta prosedur pengembalian barang yang transparan, menjamin kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil studi lingkungan internal Joger dengan menggunakan variabel dan indikator dari bauran pemasaran (*Mix Marketing*) 7P yang terdiri dari 21 indikator yang disebarkan melalui kuesiner kepada 100 responden, menunjukkan hasil olah data tersebut terdapat 15 indikator internal yang menjadi factor kekuatan yakni (1) Desain pada produk unik (2) Produk yang ditawarkan Pabrik Kata-kata Joger berkualitas (3) Harga sesuai dengan kualitas produk (4) Kemudahan dalam pembayaran (5) Karyawan Joger melayani dengan cepat dan sigap (6) Lokasi Joger yang strategis (7) Proses transaksi berjalan dengan lancar dan jelas (8) Pelayanan karyawan Joger sangat ramah dan sopan (9) Tempat pelayanan bersih dan nyaman (10) Kecepatan dalam waktu layanan sangat baik (11) Proses pemesanan/ pembelian produk sangat mudah (12) Lokasi mudah dijangkau dengan berbagai transportasi (13) Karyawan memiliki pengetahuan baik tentang produk (14) Harga yang ditawarkan terjangkau (15) Penampilan karyawan Joger profesional. Sedangkan indikator internal yang menjadi kelemahan terdapat 6 indikator yakni (1) Iklan produk kurang menarik dan kurang dipahami (2) Variasi Produk yang dijual Joger tidak beragam (3) Fasilitas toko yang tersedia tidak lengkap (4) Iklan Joger tidak terlihat banyak diberbagai media (media cetak, elektronik, sosial) (5) Penataan

produk yang kurang memudahkan berbelanja (6) Tidak mudah mengetahui informasi produk Joger melalui media promosi. Sedangkan hasil studi lingkungan pemasaran eksternal Joger dari 14 indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 8 indikator eksternal yang menjadi peluang yakni (1) Inovasi teknologi membuka peluang baru (2) Tren Pariwisata Bali (3) Jumlah Kunjungan wisatawan nusantara ke Bali meningkat (4) Stabilitas keamanan Bali (5) Mengikuti Perkembangan teknologi informasi (6) Minat wisatawan dalam berkunjung ke toko oleh-oleh (7) Kebijakan Pemerintah yang mendukung produk local (8) Gaya hidup dan preferensi konsumen saat ini. Kemudian terdapat 6 indikator eksternal yang menjadi factor ancaman yakni (1) Kompetitor memiliki produk yang sama (2) kondisi lingkungan/alam berdampak pada produksi dan pemasaran produk (3) Krisis Ekonomi (4) Daya beli Masyarakat rendah (5) Lokasi berdekatan dengan kompetitor (6) Keadaan alam mempengaruhi kunjungan Joger.

Kemudian perhitungan bobot, rating dan skor (bobot x rating) pada lingkungan internal Joger dilakukan dengan analisis matriks *Internal Factors Analysis Strategic* (IFAS). Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang berkunjung ke Joger Pabrik Kata-Kata menghasilkan skor 3,06. Selanjutnya adalah analisis matriks *Eksternal Factors Analysis Strategic* (EFAS) yang mana hasil menunjukkan bahwa skor EFAS adalah 2,50. Berdasarkan hasil skor yang diperoleh pada analisis IFAS dan EFAS tahap berikutnya adalah penyusunan skor pada matriks internal eksternal (IE) Matriks IE diperlukan untuk mengetahui dimanakah posisi perusahaan serta dengan begitu dapat melihat strategi alternatif apa yang dapat dirumuskan untuk Perusahaan. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

	Total Skor IFAS				
Total Skor EFAS			Kuat	Rata-rata	Lemah
			3,0 - 4,0	2,0 - 2,99	1,0 - 1,99
	Tinggi	3,0	I	II	III
	Menengah	2,0	IV	V	VI
	Rendah	1,0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE Pada Joger

Berdasarkan hasil olah data, maka dari nilai total IFAS sebesar 3,06 dan nilai total EFAS sebesar 2,50 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi Joger sebagai toko oleh – oleh berada pada sel IV. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi *Growth and Build* atau tumbuh dan membangun. Dalam kondisi ini terdapat strategi-strategi yang dapat menjadi acuan yaitu strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration* (Pelaez, 2024).

Matriks SWOT dilakukan untuk menghasilkan beberapa strategi alternatif yang mana strategi tersebut diperoleh dari faktor internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu *Growth and build strategy*. Alternatif-alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Joger merupakan hasil dari strategi SO yang mana cocok dengan posisi Perusahaan, yakni sebagai berikut:

1. Strategi memperluas pasar, dalam hal ini Joger sebagai salah satu toko oleh - oleh di Bali yang sudah berdiri lama, harus mempertahankan eksistensinya sebagai toko oleh – oleh dengan menjangkau pasar secara luas untuk memperkenalkan brand serta produknya diberbagai kalangan masyarakat. Adapun beberapa Langkah atau strategi yang bisa menjadi upaya dalam memperluas pasar: Membuka cabang baru, Menggunakan Influencer dan Endorsement Hal ini juga serupa dengan yang disampaikan dalam

penelitian terdahulu oleh (Dewi, Mahadewi, & Dewi, 2020) bahwa terdapat program pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperluas segmentasi pasar dengan kerjasama melalui Youtuber maupun Influencer Kemitraan dengan jasa akomodasi.

2. Strategi pengembangan SDM untuk menciptakan inovasi baru, memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan Joger agar karyawan dapat memiliki kompetensi dan kreatifitas dalam menciptakan inovasi baru yang lebih menarik dan relevan untuk kebutuhan wisatawan masa kini maupun masa yang akan datang. Sehingga Joger masih mampu untuk memperkuat posisinya di pasar oleh-oleh Bali.
3. Strategi pengembangan produk, strategi ini diperlukan guna memenuhi perubahan kebutuhan atau tuntutan pasar yang baru yaitu dengan memperbaiki produk yang sudah ada, memperluas lini produk.
4. Strategi peningkatan promosi, meningkatkan promosi dan pemasaran

menggunakan media sosial dengan melakukan iklan berbayar di media sosial yang dapat menjangkau audiens secara luas, membuat konten menarik dan relevan yang dapat menggugah minat audiens, Partisipasi dalam event, strategi ini dapat efektif untuk memperkenalkan produk Joger, Program loyalitas dan promosi khusus. Strategi ini diperlukan karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Joger kurang dalam melakukan promosinya diperkuat dengan wisatawan yang mengetahui informasi Joger dari agen perjalanan, tidak hanya itu penelitian terdahulu juga yang dilakukan oleh I Made Juniawan (2023) di Joger Luwus Tabanan, yang mengungkapkan bahwa kerabat atau teman menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam mengetahui keberadaan Joger,

5. Strategi Peningkatan fasilitas, seperti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Joger masih terbilang kurang, Maka dari itu, diperlukan peningkatan fasilitas yang harus Joger miliki agar dapat bersaing dengan toko oleh-oleh modern lainnya yang memiliki fasilitas

lengkap dan memberikan kenyamanan pada wisatawan yang berkunjung. Peningkatan fasilitas di toko dapat berupa, seperti menyediakan area parkir yang lebih luas dan nyaman, serta fasilitas ibadah untuk wisatawan muslim, guna memberikan kenyamanan lebih kepada pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Joger Pabrik Kata-Kata didominasi oleh wisatawan yang berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia 22 hingga 25 tahun, dengan daerah asal paling banyak dari Jawa Barat serta berprofesi karyawan swasta. Kunjungan wisatawan nusantara didominasi juga oleh wisatawan yang baru pertama kali ke Joger sehingga kebanyakan frekuensi kunjungan hanya sekali dan produk yang paling diminati adalah pakaian khas Bali.

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat indikator-indikator internal yang menjadi kekuatan yakni 15 indikator dan kelemahan 6 indikator serta indikator- indikator eksternal yang menjadi peluang yakni 8 indikator dan ancaman 6 indikator.

Strategi alternatif yang dapat diterapkan pada Joger adalah (1) Strategi Memperluas Pasar (2) Strategi Pengembangan SDM (3) Strategi pengembangan produk (4) Strategi Peningkatan Promosi (5) Strategi Meningkatkan Fasilitas Toko.

Saran

Saran praktis untuk pihak Joger dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara, untuk Joger perlu melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan lebih banyak pilihan barang, yang lebih bervariasi, baik dari segi desain maupun kategori produk. Selain itu, pengelola Joger perlu meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan platform media sosial yang lebih maksimal seperti mengadakan kampanye iklan yang lebih terarah dan relevan, serta peningkatan dalam fasilitas di toko, seperti menyediakan area parkir yang lebih luas dan nyaman, serta fasilitas ibadah untuk wisatawan muslim, guna memberikan kenyamanan lebih kepada

pengunjung. Dengan menerapkan saran tersebut Joger dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu toko oleh-oleh di Bali bagi wisatawan nusantara, dan dapat bersaing lebih kompetitif dengan toko oleh-oleh lainnya di Bali.

Saran akademis bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan dalam penelitian selanjutnya yang apabila ingin membahas lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dalam konteks toko oleh – oleh atau peneliti selanjutnya dapat melakukan studi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian oleh-oleh khas Bali baik di Joger maupun di toko oleh – oleh lainnya.

Referensi

- BPS. (2025). *Banyaknya Wisatawan Domestik Bulanan ke Bali, 2004-2024*. Bali: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- BPS. (2025). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali dan Indonesia, 1969-2024*. Bali: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Cheryl. (2023, Januari 25). *Bali Ungguli London dan Paris dalam Destinasi Terpopuler di Dunia 2023*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230125142759-269-904701/bali-ungguli-london-dan-paris-dalam-destinasi-terpopuler-di-dunia-2023>
- Dewi, L. K., Mahadewi, N., & Dewi, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pasar Seni Guwang Sebagai Daya Tarik Wisata Belanja. *Jurnal IPTA*, 74-82.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Juniawan, I. M. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN. *Jurnal Bosaparis : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 20-28.
- Pelaez, D. S. (2024, September 17). *Strategic Management: Internal-External (IE) Matrix Analysis*. Retrieved from CliffsNotes: <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/19782556>
- Riadi, M. (2022, Desember 29). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020>

- Syamruddin. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*(Vol. 3), 118-131.
- Wulianadi, J. T. (2025). Bauran Pemasaran Joger. (J. Patricia, Interviewer)