

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA EO SPORT KERINCI
HOMESTAY SYARIAH DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh

ALDI KURNIAWAN

NIM. 19134009/2019

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

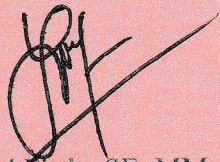
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA EO SPORT KERINCI HOMESTAY SYARIAH DI KOTA PADANG

Nama : Aldi Kurniawan
NIM/TM : 19134009/2019
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

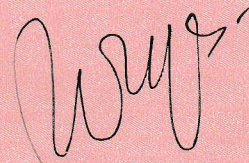
Padang, 24 Desember 2025

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, SE, MM.
NIP. 19820722 201012 2 002

Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Whyosi Septrizola, SE, MM.
NIP. 19790905 200312 2 001

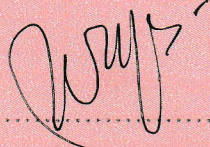
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA EO SPORT KERINCI HOMESTAY SYARIAH DI KOTA PADANG

Nama : Aldi Kurniawan
NIM/TM : 19134009/2019
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Diploma Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Diploma III
Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Padang, 24 Desember 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Ketua)	1. 
Astri Yuza Sari, SE, MM.	(Anggota)	2. 
Fitria Ridhaningsih, SE, MM.	(Anggota)	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Kurniawan
NIM/TM : 19134009/2019
Tempat/ Tanggal Lahir : Serang, 30 Oktober 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Tabing
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Pada EO Sport
Kerinci Homestay Syariah Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2024

Yang menyatakan,



Aldi Kurniawan
NIM. 19134009

ABSTRAK

Aldi Kurniawan
19134009

**Tinjauan Bauran Promosi Tinjauan Bauran
Promosi Pada EO Sport Kerinci Homestay
Syariah Kota Padang**

Pembimbing

Whyosi Septrizola, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tinjauan Bauran Promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah, yang meliputi: (1) Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh EO Sport Kerinci Homestay Syariah, (2) Apa saja bentuk kegiatan bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah (3) Siapa saja yang menjadi target pasar EO Sport Kerinci Homestay Syariah (4) Apa saja kendala bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah, dan (5) Cara mengatasi kendala serta mengetahui kelebihan dan kekurangan bauran Promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah. Metode pengumpulan data adalah: metode wawancara dan metode observasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa EO Sport Kerinci Homestay Syariah telah menerapkan empat dari delapan bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), pemasaran online (*online marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan getuk tular (*word of mouth*). Homestay Syariah hanya menggunakan empat dari delapan Bauran Promosi, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Online, dan Getuk Tular. maka disimpulkan bahwa bauran promosi yang telah ditetapkan pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah sudah baik, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Homestay Syariah, Promosi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **Tinjauan Bauran Promosi Pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di kota Padang**. Tugas Akhir ini merupakan sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentu penulis tidak terlepas dari hambatan-hambatan. Atas bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan semestinya. Oleh karena itu penulis ingin sekali mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M. selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing, memberikan nasihat, masukan dan selalu sabar membimbing penulis.
2. Ibu Astri Yuza Sari, S.E., M.M. dan Ibu Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M. selaku dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis hingga penyelesaian Tugas Akhir
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama mengikuti studi.
6. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu dan bantuan yang di berikan selama penulis mengikuti studi.
7. Bapak dan Ibu karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
8. Staf administrasi Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Bapak dan Ibu Staf Pustaka Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
10. Pimpinan EO Sport Kerinci Homestay Syariah yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan penelitian, sehingga penulis lebih mudah menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan doa beserta dukungan kepada penulis, baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.
12. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis, sehingga penulis dapat

menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua amin.

Padang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
A. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan Penelitian	7
C. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Promosi	9
1. Pengertian Promosi	9
2. Tujuan Promosi	10
3. Strategi Promosi	12
B. Bauran Promosi	15
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	16
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	17
3. Acara dan Pengalaman	17
4. Publisitas (<i>Publicity</i>)	17
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	18
6. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	18
7. Getuk Tular (<i>Word of Mouth</i>)	19
8. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	19
C. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	20
1. Faktor Pasar	20
2. Faktor Pelanggan	21
3. Faktor Bauran Pemasaran	22
4. Faktor Anggaran	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Bentuk Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Rancangan Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Tahap Penelitian	24
3. Teknik Pengumpulan Data	25
4. Objek Penelitian	26
5. Sumber Data	27
6. Teknik Analisa Data	27
BAB IV PEMBAHASAN	28
A. Profil Perusahaan	28
1. Sejarah	28
2. Logo, Visi, Misi, dan Motto EO Sport Kerinci Homestay Syariah	29
D. Hasil dan Pembahasan	30
1. Bentuk Kegiatan Promosi	30
2. Tinjauan Bauran Promosi yang Diterapkan EO Sport Kerinci Homestay Syariah	32
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	32
b. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	35
c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	37
d. Getuk Tular (<i>Word of Mouth</i>)	38
3. Target Pasar pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah	39
4. Kendala Bauran Promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah	39
5. Kelebihan dan Kekurangan Bauran Promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah	40
BAB V PENUTUP	42
A. Simpulan	42
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampak depan EO Sport Kerinci Homestay Syariah di kota Padang	3
Gambar 2. Tampak depan EO Sport Kerinci Homestay Syariah di kota Padang	28
Gambar 3. Logo Perusahaan EO Sport Kerinci Homestay Syariah di kota Padang	28
Gambar 4. Media Promosi EO Sport Kerinci Homestay Syariah Kota Padang	30
Gambar 5. Media Promosi Instagram EO Sport Kerinci Homestay Syariah di kota Padang	33
Gambar 6. Media Promosi Facebok EO Sport Kerinci Homestay Syariah di kota Padang	34
Gambar 7. Website EO Sport Kelinci Homestay Syariah di Kota Padang	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung EO Sport Kelinci Homestay Syariah Kota Padang	5
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	45
Lampiran 2 Hasil Wawancara	46
Lampiran 3 Dokumentasi	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam. Dengan menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usaha di dalam lingkup masyarakat mayoritas beragama Islam. Hal ini dinilai mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan perusahaan yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya.

Homestay merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak di bidang kepariwisataan, di mana suatu usaha akomodasi yang dipasarkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain: kamar tidur (kamar tamu), *food and beverages*, serta penyediaan sarana dan prasarana fisik lainnya yang dapat membuat tamu merasa nyaman dalam melakukan aktivitas dan kegiatannya. Hal ini dimaksudkan agar tamu bisa terpenuhi secara optimal selama tinggal di homestay.

Bisnis jasa merupakan salah satu usaha yang memiliki peningkatan yang baik dan menjadi salah satu faktor peningkatan ekonomi di Indonesia. Usaha jasa yang bergerak di bidang penginapan salah satunya adalah homestay semakin berkembang di tengah masyarakat dan masing-masing merek usaha memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lain. Di mana karakteristik yang berbeda ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung. Hasil akhir yang diharapkan adalah meningkatkan omset dan menciptakan *brand image* yang positif di mata masyarakat.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha, akan tetapi juga sebagai sarana penunjang agar citra suatu merek dapat melekat dipikiran konsumen. Dalam rangka menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen potensial, maka perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif terhadap konsumen. Komunikasi tersebut dituangkan dengan cara menerapkan Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Dalam rangka dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka diperlukan suatu solusi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Jalan keluar lainnya adalah masalah media pemasaran dan promosi yang efektif. Bauran promosi adalah kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Salah satu usaha jasa homestay yang menarik dan memiliki karakteristik yang kuat serta berbasis syariah di Kota Padang adalah EO Sport Kerinci Homestay Syariah. EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang yang merupakan salah satu homestay berprinsip syariah yang berlokasi di Jl. Garuda III No. 101 Parupuk Tabing, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat.. Jika dilihat dari usaha yang dijalankan, maka penginapan ini mampu berdaya saing dengan penginapan sejenisnya. Berikut ini adaah gambar Homestay pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang:



Gambar 1. Gambar EO Sport Kerinci Homestay Syariah

Sumber: <https://www.instagram.com/eosporthomestay/>, tahun 2024

EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang mempunyai peluang yang besar untuk dapat berkembang. Hal ini dikarenakan EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang mampu menawarkan fasilitas yang unggul.

Menurut Ari (2015:222), “Promosi berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), “Bauran promosi terdiri dari delapan unsur meliputi sebagai berikut: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman, Publisitas (*Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Getuk Tular (*Word of Mouth*), dan

Penjualan Personal (*Personal Selling*).. Namun setelah dilakukan mini riset, maka ditemukan fakta bahwa EO Sport Kerinci Homestay Syariah tidak sepenuhnya melakukan bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh EO Sport Kerinci Homestay Syariah cenderung hanya berfokus pada media online saja dan belum maksimalnya bauran pemasaran yang menggunakan media offline. Hal ini berdampak terhadap data pengunjung pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah Padang. Bauran promosi yang diterapkan bahwa EO Sport Kerinci Homestay Syariah pada saat ini adalah: Periklanan, Promosi penjualan, Pemasaran online, dan Getuk tular. Berdasarkan riset di dapatkan informasi bahwa EO Sport Kerinci Homestay Syariah masih belum maksimal menerapkan media offline sebagai strategi promosi. Hal ini terlihat dengan belum adanya media cetak, seperti: brosur, pamflet, spanduk, dan lain-lain.

Berikut ini adalah data penjualan EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang pada bulan Juli 2023–Juli 2024:

Tabel 1. Total Pengunjung EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang periode Juli 2023–Juni 2024

No.	Bulan	Tahun	Jenis Kamar			Total Pegunjung
			VIP	Standar	Kamar Kecil	
1.	Juli	2023	4	78	5	87
2.	Agustus	2023	8	80	3	91
3.	September	2023	2	71	5	78
4.	Oktober	2023	6	50	8	64
5.	November	2023	9	44	12	65
6.	Desember	2023	6	57	4	67
7.	Januari	2024	8	62	7	77
8.	Februari	2024	4	77	5	86
9.	Maret	2024	8	64	8	80

10.	April	2024	10	78	6	94
11.	Mei	2024	4	67	8	79
12.	Juni	2024	9	71	5	85

Sumber: EO Sport Homestay Syariah, Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa total pengunjung pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang berfluktuatif setiap bulannya. Pada bulan Juli 2024, jumlah pengunjung sebanyak 87 pengunjung, bulan Agustus 2024, lalu mengalami peningkatan pengunjung berjumlah 91 pengunjung. Namun pada bulan September 2024, homestay mengalami penurunan sebanyak 78 pengunjung. kemudian dilanjutkan pada penurunan bulan Oktober 2024, dimana total pengunjung menjadi sebanyak 64 pengunjung. Pada bulan November 2024, jumlah pengunjung sebanyak 65 pengunjung dan pada bulan Desember 2024 terjadi peningkatan menjadi sebanyak 67 pengunjung.

Pada awal tahun, yaitu pada bulan Januari 2024, pengunjung meningkat sebesar 77 pengunjung, dilanjutkan pada bulan Februari 2024 meningkat sebanyak 86. Sedangkan pada Maret 2024, terjadi penurunan menjadi 80 pengunjung, lalu pada bulan April 2024 meningkat secara signifikan menjadi 94 pengunjung. Namun terjadi penurunan secara drastis pada bulan Mei 2024, di mana jumlah pengunjung pada bulan tersebut adalah sebanyak 79 pengunjung saja. Akan tetapi pada bulan Juni 2024 ada peningkatan, di mana jumlah pengunjung berjumlah 85 pengunjung.

Berdasarkan data pengunjung tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi ketidakstabilan pengunjung setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kurang maksimalnya bauran promosi yang diterapkan serta kurang optimalnya bauran pemasaran yang diterapkan. Hal ini terjadi dikarenakan EO Sport Kerinci Homestay Syariah hanya berfokus pada pemasaran di media sosial saja, tanpa memperhatikan pemasaran *offline*, seperti media cetak dan media pemasaran *offline* lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Tinjauan Bauran Promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang?
2. Apa saja bentuk kegiatan bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang?
3. Apa saja kendala bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang?
4. Cara mengatasi kendala bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bentuk kegiatan bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui kendala bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala bauran promosi pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, serta sebagai bahan masukan untuk memperluas dan menambah pengetahuan penulis, khususnya yang berkaitan dengan Bauran Promosi.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dan referensi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, jika

melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Bauran Promosi.

2. Manfaat Praksis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu Homestay Syariah Kerinci di Kota Padang untuk melakukan tinjauan mengenai Bauran Promosi, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan didalam perusahaan dalam berbagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

c. Bagi pembaca

Manfaat bagi pembaca yang diharapkan dari penulisan tugas akhir ini adalah dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disimpulkan bahwa bauran promosi yang telah ditetapkan pada EO Sport Kerinci Homestay Syariah sudah baik, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi. EO Sport Kerinci Homestay Syariah hanya menggunakan empat dari delapan Bauran Promosi, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Online, dan Getuk Tular, *Word of Mouth* (WOM).

B. Saran

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam simpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan memaksimalkan bauran promosi yang telah dilakukan dan meningkatkan Bauran Promosi yang belum diterapkan.
2. Sebaiknya perusahaan memaksimalkan dan mengembangkan penerapan unsur Bauran Promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan tersebut, yaitu: Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Acara dan Pengalaman, *Personal Selling*, dan Pemasaran Interaktif.
3. Sebaiknya perusahaan menerapkan pemasaran interaktif yang bentuk promosinya melalui sebuah website ataupun sebuah aplikasi khusus untuk melakukan pemesanan.
4. Sebaiknya perusahaan meningkatkan lagi penggunaan media offline dalam kegiatan promosi, seperti: menggunakan media cetak, brosur,

pamflet, spanduk, kaos, kalender, dan cinderamata lainnya, yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- ARIANTY, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan .
JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS.
- Babin. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Selemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2000. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (1), 87-96.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Principles of Marketing, Global Edition 14 Edition. United states of Americ: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyaningrum, A. P., Sujarwoko, S., dan Puspitoningrum, E. (2020). *Penerapan Metode Copy Master Dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Teks Laporan Hasil Observasi Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Siswa Kelas X Smk Al-Huda Kediri Tahun Ajaran 2019/2020* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta: CV Alfabeta.
- Sutrisno. 1989. *Metodologi Research*. Jilid I & II. Yogyakarta: Andi Offset.
- William J. Stanton. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.