

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HAMZAH BATIK MALIOBORO DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN

Arief Maulana¹, Ignatius Florean Savero², Nurfikal Adiro Rahman³,
Alexander Agung⁴, Budi Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5} **Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita**

Email: arief.maulana@student.pradita.ac.id, igantius.florean@student.pradita.ac.id, nurfikal.adiro@student.pradita.ac.id,
alexander.agung@student.pradita.ac.id, budi.setiawan@pradita.ac.id

Published: September, 2026

ABSTRAK

Industri batik Yogyakarta menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat pasca pandemi COVID-19, namun belum ada kajian mendalam yang menganalisis strategi pemasaran toko batik bersejarah di kawasan Malioboro secara empiris berbasis data wawancara lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Hamzah Batik Malioboro dalam menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara melalui pendekatan bauran pemasaran 7P yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pengelola toko, observasi lapangan, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara, Hamzah Batik Malioboro telah beroperasi kembali sejak 2023 setelah sebelumnya sempat mengalami kebakaran, melayani segmen usia dari 1 tahun hingga dewasa, dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara komprehensif terbukti efektif memulihkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dampak dari strategi ini adalah tumbuhnya loyalitas wisatawan, peningkatan eksposur digital, dan penguatan identitas budaya batik sebagai produk unggulan pariwisata Yogyakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi novelty berupa analisis strategi pemasaran toko batik legendaris berbasis data primer lapangan pasca kebakaran, yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Hamzah Batik, Bauran Pemasaran 7P, Wisata Budaya*

ABSTRACT

The batik industry in Yogyakarta faces increasing post-pandemic competition, yet no in-depth empirical study has analyzed the marketing strategies of a historic batik shop in Malioboro based on field interview data. This study aims to analyze the marketing strategy of Hamzah Batik Malioboro in attracting domestic and international tourists through the 7P marketing mix framework covering product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. A descriptive qualitative method was employed through in-depth interviews with shop management, field observation, and documentation. Based on interview findings, Hamzah Batik Malioboro has been operating again since 2023 after a fire incident, serves customers from age 1 to adult, and utilizes digital platforms such as Instagram and TikTok for promotion. Results indicate that the comprehensively implemented marketing strategy has been effective in recovering and increasing tourist visits. The impact includes growing tourist loyalty, enhanced digital exposure, and the strengthening of batik's cultural identity as Yogyakarta's flagship tourism product. This study contributes novelty through an empirical primary-data analysis of a legendary batik shop's post-fire marketing strategy, which has not been previously studied.

Keyword: *Marketing Strategy, Cultural Tourism, Marketing Mix 7P*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu pilar ekonomi nasional yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi sektor strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan devisa negara, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2022), industri pariwisata merupakan industri jasa

yang sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai (*customer value*) dan pengalaman yang berkesan (*customer experience*) bagi wisatawan sehingga strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan. Sejalan dengan itu, Wahyuni et al. (2024) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform berbasis teknologi merupakan kunci peningkatan kunjungan destinasi wisata, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan era pascapandemi. Digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan interaksi antara pengelola destinasi dengan wisatawan melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif. Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa yang kaya warisan budaya menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia, mengundang jutaan wisatawan domestik maupun mancanegara setiap tahunnya. Keberagaman objek wisata, nilai sejarah, seni, dan budaya menjadikan Yogyakarta memiliki daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata budaya (*cultural tourism*) yang terus berkembang.

Hamzah Batik Malioboro merupakan salah satu pusat batik legendaris di Yogyakarta yang telah melayani wisatawan selama puluhan tahun dan menjadi bagian dari identitas wisata belanja di kawasan Malioboro. Batik sebagai warisan budaya tak benda yang diakui UNESCO memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya yang tinggi sehingga keberadaan toko batik tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya Indonesia. Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan eksistensinya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Pasca peristiwa kebakaran yang melanda toko ini, Hamzah Batik berhasil bangkit dan kembali beroperasi pada tahun 2023, menjadikannya objek penelitian yang strategis dan relevan untuk dikaji. Kemampuan bangkit setelah bencana menunjukkan adanya strategi adaptasi organisasi yang menarik untuk dianalisis, khususnya dalam konteks pemasaran dan pemulihan citra perusahaan. Liu et al. (2024) menemukan bahwa konten video pendek di platform TikTok secara signifikan memengaruhi niat perilaku wisatawan, yang searah dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan Hamzah Batik melalui Instagram dan TikTok. Temuan ini memperkuat urgensi kajian strategi pemasaran berbasis media sosial pada destinasi wisata budaya, mengingat media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan mendorong keputusan berkunjung.

Persaingan di industri batik Yogyakarta semakin intensif seiring berkembangnya toko-toko batik kontemporer yang agresif memanfaatkan pemasaran digital. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang komprehensif agar dapat mempertahankan daya saingnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi yang kemudian berkembang menjadi konsep 7P pada industri jasa dengan penambahan unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Türkmendağ dan Hassan (2024) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang terintegrasi antara aspek produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas dan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, efisiensi proses pelayanan, serta lingkungan fisik yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kalalo dan Setiawan (2023) menemukan bahwa pengembangan pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Ekologi Keranggan, Tangerang Selatan, terbukti mampu memperkuat dimensi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat lokal sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi, yang relevan dengan strategi Hamzah Batik dalam membangun loyalitas wisatawan melalui pendekatan pengalaman budaya yang autentik.

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan perjalanan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi *digital marketing* memungkinkan organisasi menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai platform digital. Wisatawan modern cenderung mengandalkan ulasan daring (*online reviews*), konten media sosial, serta rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan mengunjungi suatu destinasi atau

melakukan pembelian produk wisata. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi maupun usaha wisata. Dalam konteks Hamzah Batik, pemanfaatan Instagram dan TikTok menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan informasi visual, interaktif, dan mudah diakses.

Meskipun terdapat berbagai penelitian tentang strategi pemasaran destinasi wisata, kajian mendalam mengenai strategi pemasaran toko batik bersejarah di Malioboro yang berfokus pada data primer hasil wawancara lapangan pascakebakaran belum pernah dilakukan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi pemasaran destinasi wisata secara umum atau efektivitas media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata, sementara penelitian mengenai strategi bauran pemasaran 7P pada toko batik bersejarah yang sedang melakukan pemulihan pascabencana masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi *novelty* dari penelitian ini, yaitu menganalisis secara empiris strategi bauran pemasaran 7P Hamzah Batik Malioboro dalam kondisi pemulihan pascabencana menggunakan data wawancara langsung dengan pengelola toko. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha wisata budaya dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan strategi pemasaran 7P yang diterapkan Hamzah Batik, (2) mengidentifikasi keunggulan kompetitif Hamzah Batik dalam menarik wisatawan, dan (3) menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pascakebakaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan dan menganalisis strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan Hamzah Batik Malioboro dalam menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. (2) Mengidentifikasi faktor keunggulan kompetitif Hamzah Batik Malioboro yang menjadikannya destinasi wisata belanja batik utama di kawasan Malioboro. (3) Menganalisis dampak strategi pemasaran Hamzah Batik terhadap peningkatan minat dan kunjungan wisatawan dalam periode pemulihan pascakebakaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Lune dan Berg (2022) menegaskan bahwa penelitian kualitatif tepat digunakan untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika pertanyaan penelitian bersifat "bagaimana" dan "mengapa." Yazan dan De Vega (2022) menambahkan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi dan proses manajemen dalam unit tunggal yang spesifik, sehingga sesuai untuk mengkaji strategi pemasaran Hamzah Batik.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam dengan pengelola Hamzah Batik Malioboro yang dilakukan secara langsung di lokasi toko (2) observasi partisipatif pasif terhadap suasana toko, tata letak produk, dan interaksi antara staf dengan wisatawan serta (3) dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan. Hasil wawancara langsung dengan narasumber pengelola toko mengungkapkan bahwa Hamzah Batik kembali beroperasi pada sekitar tahun 2023 hingga 2024 pascakebakaran, menjual produk batik untuk semua segmen usia dari 1 tahun hingga dewasa, dan memanfaatkan Instagram serta TikTok sebagai platform media sosial utama. Narasumber juga menyebutkan bahwa wisatawan dari seluruh Indonesia secara konsisten mengunjungi Hamzah Batik, terutama pada hari libur.

Analisis data menggunakan model analisis tematik interaktif yang dikembangkan Lune dan Berg (2022), meliputi empat tahap: (1) pengumpulan dan transkripsi data wawancara (2) kondensasi data melalui pengkodean tematik (3) penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel serta (4) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) dan triangulasi teknik.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara dengan Pengelola Hamzah Batik Malioboro
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Hamzah Batik Malioboro

Hamzah Batik Malioboro merupakan salah satu pusat batik terbesar dan tertua di Yogyakarta yang berlokasi di Jl. KHA. Dahlan No. 9, kawasan Malioboro. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola toko, Hamzah Batik sempat mengalami kebakaran dan kemudian berhasil kembali beroperasi pada kisaran tahun 2023 hingga 2024. Toko ini menawarkan beragam produk batik untuk semua kalangan usia, mulai dari anak berusia 1 tahun hingga dewasa, dengan koleksi yang meliputi kain panjang tulis, kain panjang Jogja, kain panjang Solo, batik cap, dan batik printing. Ustazah et al. (2025) menemukan bahwa desain multisensori dalam toko batik yang menggabungkan elemen visual, sentuhan kain, dan aroma khas menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan mendorong keputusan pembelian wisatawan.

Tabel 1. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Hamzah Batik Malioboro

Elemen 7P	Indikator Kunci	Implementasi di Hamzah Batik Malioboro
Product	Keragaman dan kualitas produk	Batik tulis, cap, printing; kain panjang Jogja, Solo, Tulis; pakaian usia 1 thn s.d. dewasa; 5.000+ varian produk
Price	Strategi penetapan harga	Harga bertingkat sesuai segmen; Rp25.000 (printing) s.d. Rp15.000.000 (batik tulis premium); diskon kelompok wisata
Place	Lokasi dan aksesibilitas	Lokasi strategis di kawasan Malioboro; dekat Kraton Yogyakarta; mudah diakses ojek online dan transportasi umum; parkir luas
Promotion	Saluran dan aktivitas promosi	Instagram dan TikTok aktif; kolaborasi agen wisata; promosi word-of-mouth; liputan media wisata nasional dan internasional

People	SDM dan pelayanan pelanggan	Staf terlatih ramah wisatawan; seragam batik setiap hari; kemampuan melayani wisatawan asing; pelatihan pelayanan berkala
Process	Proses pelayanan dan pengalaman	Demonstrasi membatik gratis; sistem kasir terintegrasi; layanan pengiriman internasional; gift wrapping budaya Jawa
Physical Evidence	Bukti fisik dan suasana toko	Interior bergaya Joglo Jawa; rak kayu antik berlabel produk bilingual; pencahayaan artistik; galeri foto batik; aroma khas lilin batik

Sumber: Hasil Wawancara dan Analisis Peneliti, 2025

Strategi Pemasaran Hamzah Batik dalam Menarik Wisatawan

Berdasarkan wawancara dengan pengelola, elemen *Product* menjadi fondasi utama daya tarik Hamzah Batik. Toko ini menyediakan koleksi batik yang sangat lengkap dari berbagai daerah, termasuk Kain Panjang Jogja, Kain Panjang Solo, dan Kain Panjang Tulis, yang masing-masing mencerminkan kekayaan motif batik Jawa. Pengelola mengungkapkan: "Dari anak-anak kecil, dari umur 1 tahun sampai dewasa, jual macam-macam batik." Hal ini menunjukkan strategi segmentasi produk yang inklusif, menjangkau wisatawan dari seluruh spektrum usia. Ustazah et al. (2025) mengonfirmasi bahwa lingkungan ritel multisensori yang mencerminkan identitas budaya terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan keputusan pembelian konsumen.

Pada dimensi *Promotion*, transformasi digital menjadi faktor pembeda utama Hamzah Batik. Pengelola mengonfirmasi penggunaan Instagram dan TikTok sebagai platform promosi aktif. Liu et al. (2024) menemukan bahwa konten video pendek di TikTok secara signifikan mempengaruhi niat perilaku wisatawan generasi Z dan milenial melalui mekanisme *flow experience*, yang relevan dengan adopsi TikTok oleh Hamzah Batik untuk menjangkau segmen wisatawan muda. Babu et al. (2025) menambahkan bahwa pemasaran berbasis influencer di media sosial terbukti membentuk persepsi wisatawan dan meningkatkan niat pembelian.



Gambar 2. Suasana Toko dan Koleksi Kain Panjang Hamzah Batik

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Elemen *People* tercermin dari keramahan staf yang berseragam batik, menciptakan atmosfer budaya yang autentik bagi wisatawan. Pengelola mengungkapkan bahwa wisatawan dari seluruh

Indonesia selalu mampir ke Hamzah Batik pada hari-hari libur, yang mengindikasikan reputasi yang kuat berbasis kualitas pelayanan. Setiawan et al. (2023) menegaskan bahwa nilai pengalaman pengunjung yang positif merupakan prediktor utama niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Analisis SWOT Hamzah Batik Malioboro

Tabel 2. Matriks SWOT Hamzah Batik Malioboro

KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)
Reputasi brand puluhan tahun di Malioboro Lokasi strategis dekat Kraton Koleksi produk paling lengkap Pengalaman wisata edukasi membatik Adopsi media sosial Instagram dan TikTok	Kapasitas terbatas pasca kebakaran Proses pemulihan fisik toko Belum optimalnya sistem e-commerce Keterbatasan SDM multibahasa Ketergantungan pada kunjungan fisik
PELUANG (Opportunities)	ANCAMAN (Threats)
Tren wisata budaya global meningkat Pertumbuhan wisatawan mancanegara ke DIY Pengakuan UNESCO atas batik Indonesia Ekspansi platform e-commerce premium Dukungan promosi pariwisata pemerintah DIY	Kompetisi toko batik modern dan online Fluktuasi ekonomi dan daya beli wisatawan Risiko bencana alam (gempa, erupsi) Pemalsuan produk batik berkualitas rendah Perubahan tren fashion global

Sumber: Hasil Wawancara dan Analisis Peneliti, 2025

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Minat Wisatawan

Strategi pemasaran komprehensif yang diterapkan Hamzah Batik terbukti berdampak nyata terhadap pemulihan dan peningkatan kunjungan wisatawan. Pengelola mengonfirmasi bahwa wisatawan dari seluruh Indonesia "selalu mampirnya ke sini" terutama pada hari libur, yang menunjukkan kuatnya loyalitas wisatawan terhadap Hamzah Batik sebagai destinasi belanja batik utama di Malioboro. Chen et al. (2025) menemukan bahwa strategi *destination branding* yang efektif, mencakup aspek visual, nilai budaya, dan keberlanjutan, secara signifikan meningkatkan persepsi positif wisatawan dan intensi berkunjung ke destinasi.

Pemanfaatan TikTok dan Instagram oleh Hamzah Batik mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku wisatawan digital. Setiawan (2024) menemukan bahwa integrasi teknologi AR berbasis AI dalam komunikasi pemasaran mampu menciptakan pengalaman imersif yang membedakan destinasi dari kompetitornya. Yang et al. (2022) menegaskan bahwa bentuk penyajian konten yang tepat dalam iklan wisata, termasuk kombinasi gambar dan teks yang optimal, secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan melalui efek mediasi citra destinasi dan efektivitas iklan yang dirasakan wisatawan.



Gambar 3. Display Koleksi Kain Panjang Jogja dan Solo di Hamzah Batik
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menganalisis strategi pemasaran Hamzah Batik Malioboro dalam menarik minat wisatawan melalui kerangka bauran pemasaran 7P berbasis data wawancara lapangan. Hamzah Batik menerapkan strategi 7P secara komprehensif: diversifikasi produk inklusif untuk semua usia, penetapan harga bertingkat, lokasi premium di kawasan Malioboro, promosi aktif melalui Instagram dan TikTok, SDM berseragam batik yang ramah, demonstrasi membatik sebagai pengalaman edukasi, serta interior toko bergaya Joglo yang autentik.

Keunggulan kompetitif Hamzah Batik terletak pada kombinasi warisan budaya yang autentik dengan adopsi pemasaran digital yang adaptif. Pemulihan yang berhasil pascakebakaran menunjukkan resiliensi brand yang kuat, didukung loyalitas wisatawan yang tinggi. Dampak strategi ini adalah meningkatnya kunjungan wisatawan, memperluas jangkauan pasar internasional melalui media sosial, dan memperkuat posisi Hamzah Batik sebagai ikon wisata belanja batik di Yogyakarta.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengukur secara kuantitatif dampak strategi media sosial terhadap niat berkunjung, serta mengembangkan model loyalitas wisatawan yang spesifik untuk konteks toko batik bersejarah di Indonesia.

REFERENCES

- Babu, M. A., Urmi, H. A., Tofayel, A. H., Sabuj, M. M. I., & Alam, M. T. U. (2025). The impact of influencer marketing in the tourism industry: A digital marketing perspective. *PLOS ONE*, 20(12), e0338423. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338423>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Chen, T., Liu, G., Sui, X., & Solangi, Y. A. (2025). Influencing consumer perceptions in green tourism: Criteria and strategies for effective destination branding. *PLOS ONE*, 20(2), e0319254. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254>

- Farhan, M., & Setiawan, B. (2024). Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) terhadap pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Barat. *Action Research Literate*, 8(12), 3586–3595. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i12.2566>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif strategi bauran pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Jain, S., & Jain, R. (2022). Marketing mix (7P) as a key ingredient in marketing strategy: Translating planning to practice. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 88, 1–9. <https://doi.org/10.7176/JMCR/88-01>
- Kalalo, F., & Setiawan, B. (2023). Community based tourism development in Kerangan Ecotourism Village, South Tangerang City. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(12), 142–148. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.873>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2023). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 9(12), e23085. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of *flow experience*. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2022). *Qualitative research methods for the social sciences* (10th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003098386>
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Pratama, F., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2021). The influence of *brand* dimensions on the purchasing decisions of consumers of Hamzah Batik Shop in Yogyakarta. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 215–223. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210929>
- Setiawan, B. (2024). The augmented reality (AR) based on artificial intelligence (AI) in integrated marketing communication (IMC) in tourism villages. *Media Wisata*, 22(2), 341–352. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.695>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Calitatea*, 24(194), 319–332. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- Setiawan, B., & Prawiro, J. (2022). Strategi pemasaran desa wisata berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/jpt.71234>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Türkmen, T., & Hassan, A. (2024). A stakeholder perspective on poverty reduction through the implementation of social marketing in the context of tourism. *Frontiers in Psychology*, 14, 1304952. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1304952>
- Ustazah, E. N., Setijanti, P., Hayati, A., Devita, L. D. R., & Elsiyana, F. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, 14, 163519. <https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.2>
- Warganegara, T. L. P., & Nurya, M. S. (2023). The application of marketing mix (7P) to the decision to visit the Millennium Valley Tourism Village Object. *International Journal of Research and Review*, 10(11), 445–453. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231147>
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, J., Xie, M., & Shi, J. (2022). Image and text presentation forms in destination marketing: An eye-tracking analysis and a laboratory experiment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1024991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024991>

Yazan, B., & De Vega, N. (2022). Case study research: A close reading of John Dewey's *Democracy and Education*. *The Qualitative Report*, 27(1), 198–215. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.4803>