

SKRIPSI

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI MERUSAKA NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI MERUSAKA NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri
NIM 2015834134**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI MERUSAKA NUSA DUA**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri
NIM 2015834134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI MERUSAKA NUSA DUA**

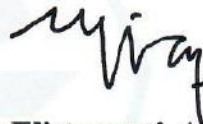
Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Jumat, 28 Juni 2024

Pembimbing I,



Luh Linna Sagitarini, SE., MM
NIP. 197912092005012002

Pembimbing II,



Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par
NIP. 196707141998032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



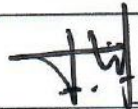
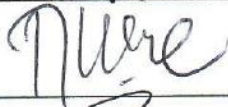
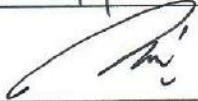
Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par
NIP. 198409082008122004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI MERUSAKA NUSA DUA**

yang disusun oleh Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri (2015834134) telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 16 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda tangan
Ketua	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP. 197912092005012002	
Anggota	Drs. I Gusti Putu Sutarma, M.Hum NIP. 196412311990031025	
Anggota	Ni Kadek Herna Lastari, M.Pd. NIP. 199505302022032015	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par
NIP. 198409082008122004

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri
NIM : 2015834134
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
UNTUK MENINGKATKAN *ROOM OCCUPANCY*
DI MERUSAKA NUSA DUA**

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila ada di kemudian hari diketahui bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 16 Juli 2024



Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan *Room Occupancy* di Merusaka Nusa Dua”, dengan lancar dan tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Pariwisata.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, S.ST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Luh Linna Sagitarini, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan tanpa henti untuk membantu

penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Seluruh senior di Merusaka Nusa Dua khususnya pada *Sales & Marketing Department* yang telah menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis I Wayan Rinso dan Theresia Asri Miastuti, dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
9. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi, maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua mahasiswa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.



JURUSAN **Penulis** PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Ayu Shinta Rinsia Putri

ABSTRAK

Rinsia Putri, Ni Komang Ayu Shinta. (2024). *Penerapan Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Room Occupancy Di Merusaka Nusa Dua*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM dan Pembimbing II: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M. Par

Kata kunci: penerapan, *integrated marketing communication*, *room occupancy*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan *room occupancy* di Merusaka Nusa Dua. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif yang dilakukan adalah tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan metode deskriptif kuantitatif melalui statistika deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini terdiri dari *Director of Sales Marketing*, *Marketing Communication Manager* dan *Digital Marketing Executive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *integrated marketing communication* secara efektif dapat meningkatkan *room occupancy* di Merusaka Nusa Dua. Selain itu, sinergi antara berbagai indikator *integrated marketing communication* terbukti mampu menciptakan komunikasi yang konsisten dan relevan dengan target pasar, dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner *sales promotion* memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu 91% yang artinya pada bagian ini termasuk penilaian dengan kategori sangat tinggi yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan *room occupancy*.

POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Rinsia Putri, Ni Komang Ayu Shinta. (2024). *The Implementation of Integrated Marketing Communication to Increase Room Occupancy at Merusaka Nusa Dua*. Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini, SE., MM and Supervisor II: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par.

Keywords: implementation, integrated marketing communication, room occupancy

This research aims to understand the application of Integrated Marketing Communication (IMC) to increase room occupancy at Merusaka Nusa Dua. The research methods used include qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The qualitative descriptive method involves stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions, while the quantitative descriptive method uses descriptive statistics. Data collection techniques in this research include observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature studies. Informants in this study consist of the Director of Sales Marketing, Marketing Communication Manager, and Digital Marketing Executive. The results of this research show that the effective application of integrated marketing communication can increase room occupancy and customer preference for Merusaka Nusa Dua. Additionally, the synergy between various indicators of integrated marketing communication has proven capable of creating consistent and relevant communication with the target market, as evidenced by the sales promotion questionnaire results, which obtained the highest percentage value of 91%, indicating that this aspect is rated in the very high category, ultimately having a positive impact on increasing room occupancy.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Integrated Marketing Communication	14
2.1.5 Tingkat Hunian Kamar (<i>Room Occupancy</i>).....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	21
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Identifikasi Variabel	22

3.4	Definisi Operasional Variabel	22
3.5	Jenis dan Sumber Data	24
3.5.1	Jenis Data	25
3.5.2	Sumber Data	25
3.6	Penentuan Informan	26
3.7	Pengumpulan Data	27
3.7.1	Observasi	27
3.7.2	Wawancara	28
3.7.3	Kuesioner	28
3.7.4	Dokumentasi.....	29
3.7.5	Studi Pustaka.....	29
3.8	Analisis Data	30
3.8.1	Deskriptif Kualitatif	30
3.8.2	Statistika Deskriptif.....	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	34
4.1.1	Sejarah Merusaka Nusa Dua.....	35
4.1.2	Bidang Usaha Merusaka Nusa Dua.....	37
4.1.3	Struktur Organisasi di Merusaka Nusa Dua.....	41
4.2	Penyajian Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Merusaka Nusa Dua	47
4.2.2	Indikator <i>Integrated Marketing Communication</i> yang paling diterapkan untuk meningkatkan <i>room occupancy</i> di Merusaka Nusa Dua	58
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Kunjungan Wisman ke Bali Berdasarkan Asal Negara Wisawatan Tahun 2023	1
Tabel 1.2 Data Room Occopany Hotel Merusaka Nusa Dua 2021-2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skor dan Keterangan Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Data Room Occopany Hotel Merusaka Nusa Dua Januari-Juni Tahun 2021-2024	59
Tabel 4.2 Kriteria Penilaian	63
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Advertising	64
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Sales Promotion.....	66
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Public Relation	70
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Personal Selling.....	73
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Direct Marketing	77
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Event.....	79

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Merusaka Nusa Dua	35
Gambar 4.2 Deluxe Room	38
Gambar 4.3 Deluxe Pool Access	38
Gambar 4.4 One Bedroom Suites Garden View	39
Gambar 4.5 One Bedroom Suites Ocean View	39
Gambar 4.6 Two Bedroom Suites	40
Gambar 4.7 Villa.....	40
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	61



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuesioner

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian Mengenai Penerapan Advertising

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian Mengenai Penerapan Sales Promotion

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian Mengenai Penerapan Public Relation

Lampiran 8 Dokumentasi Penerapan Media Coverage

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian Mengenai Penerapan Personal Selling

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian Mengenai Penerapan Direct Marketing

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian Mengenai Penerapan Event

Lampiran 12 Dokumentasi Wawancara



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destinasi pariwisata merupakan titik fokus bagi perjalanan wisatawan yang ingin mengeksplorasi tempat-tempat menarik, budaya, dan layanan yang ditawarkan oleh suatu area tertentu. Di dalam pengertian ini, destinasi pariwisata tidak hanya mencakup lokasi geografis tetapi juga melibatkan infrastruktur, aktivitas, dan daya tarik yang mempengaruhi pengalaman pengunjung. Di Indonesia sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, destinasi pariwisata memegang peran penting dalam industri perjalanan dan pariwisata (Andini & Koesrindartoto, 2020).

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata terkemuka di Indonesia memiliki daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2023), total kedatangan wisatawan asing ke Bali berdasarkan asal negara wisatawan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Total Kunjungan Wisman ke Bali Berdasarkan Asal Negara Wisatawan Tahun 2023

Negara	Total Kunjungan
Australia	1.328.433
India	441.333
China	281.172
United Kingdom	257.776
USA	249.024
Singapore	236.627
South Korea	227.508
France	208.707
Malaysia	208.577
Germany	195.882
Total Keseluruhan	3.635.019

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan total kunjungan wisatawan asing ke Bali berdasarkan negara asal wisatawan pada tahun 2023. Data tersebut menunjukkan banyak wisatawan yang tetap berkunjung ke Bali. Jika di lihat lebih spesifik lagi wisatawan mancanegara terbanyak yang berkunjung ke Bali dari negara Australia dengan total kunjungan sebanyak 1.328.433 kunjungan dan kunjungan terendah dari negara Germany dengan total kunjungan sebanyak 195.882 kunjungan.

Meningkatnya minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Bali disebabkan oleh perkembangan pariwisata yang cukup pesat. Oleh karena itu, akan mengakibatkan banyak ditawarkannya sarana dan prasarana pendukung kegiatan wisata yang meliputi *travel agent*, *tour operator*, rumah makan, dan usaha jasa akomodasi seperti *homestay*, *cottage*, *villa*, dan hotel.

Hal ini akan berdampak pada tingkat hunian kamar pada hotel. Hunian kamar hotel (*room occupancy*) merupakan persentase dari jumlah kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang dapat diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan, atau tahunan (Sabaruddin, 2019).

Merusaka Nusa Dua merupakan salah satu hotel bintang 5 yang terletak di kawasan ITDC Nusa Dua. Hotel ini memiliki akses langsung ke pantai pasir putih yang merupakan salah satu pantai terindah di pulau Bali. Arsitektur dari Merusaka Nusa Dua terinspirasi dari kebudayaan Bali, yaitu Desa Penglipuran. Dengan lokasi yang strategis dan keunikan bangunannya yang langsung menghadap laut, hotel tersebut tentu banyak diminati oleh wisatawan untuk menginap.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah data *room occupancy* pada tahun 2021-2023 di hotel Merusaka Nusa Dua, seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2 Data *Room Occopany* Hotel Merusaka Nusa Dua 2021-2023

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	14%	23%	80%
Februari	8%	7%	68%
Maret	10%	31%	66%
April	13%	18%	65%
Mei	10%	52%	70%
Juni	36%	65%	84%
Juli	2%	77%	90%
Agustus	3%	75%	83%
September	16%	67%	91%
Oktober	32%	69%	80%
November	60%	62%	74%
Desember	68%	88%	77%
Jumlah Rata-rata	23%	53%	77%

Sumber: *Revenue & Reservation Department*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata *room occupancy* dalam 2 tahun terakhir mengalami peningkatan. Tingkat hunian kamar pada tahun 2021 rata-rata *occupancy* 23%, tahun 2022 pasca pandemi covid-19 terjadi peningkatan dengan rata-rata *occupancy* 53%, dan pada tahun 2023 masa *new normal* mengalami peningkatan secara signifikan dengan rata-rata *room occupancy* sebesar 77% dari total kamar yang ada sejumlah 459 kamar.

Melihat data peningkatan dan penurunan *room occupancy* yang dialami oleh Merusaka Nusa Dua pihak manajemen perlu melakukan evaluasi setiap tahunnya agar tetap meningkatkan hunian kamar dan perlu adanya penerapan pemasaran hotel yang efektif dan tepat agar tetap bisa meningkatkan *room occupancy* setiap tahunnya.

Kondisi tersebut mendorong perlunya penerapan strategi yang inovatif, salah satunya melalui strategi pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memprediksi prinsip kepuasan dari pelanggan, memberikan nilai yang besar, memberikan harga yang memuaskan dan pendistribusian produk dengan mudah serta mempertahankan konsumen yang sudah ada secara efektif. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Integrated Marketing Communication merupakan bagian dari komunikasi pemasaran serta aspek penting dari kesuksesan sebuah bisnis. *Integrated Marketing Communication* merupakan proses untuk mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai macam komunikasi kepada konsumen dan calon konsumen secara terus menerus (Wahyu Eko et al, 2022). *Integrated Marketing Communication* bertujuan untuk memberikan efek secara langsung terhadap tujuan pemasaran yang akan dituju. *Integrated Marketing Communication* dianggap sebagai jalur pemasaran yang memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang melalui sumber – sumber yang mampu menggabungkan konsumen dan calon konsumen dengan produk/jasa yang ditawarkan (Pujianto et al., 2022).

Strategi pemasaran yang dilakukan di Merusaka Nusa Dua yaitu dengan bekerja sama dengan media online untuk membuat iklan (*advertising*), aktif menjalankan promosi penjualan (*sales promotion*), menerapkan penjualan tatap muka (*personal selling*), melakukan hubungan dengan masyarakat dan publisita (*publicity & public relation*), melakukan pemasaran secara langsung (*public relations*) serta rutin mengadakan acara (*event*) di hotel.

Merusaka Nusa Dua dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan kamar, masih mengalami kenaikan dan penurunan pada beberapa bulan tertentu. Oleh karena itu, *Sales & Marketing Department* di Merusaka Nusa Dua perlu melakukan analisis terkait penerapan *Integrated Marketing Communication* sebagai salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan *room occupancy*. Analisis ini penting untuk memahami kontribusi *Integrated Marketing Communication* terhadap penjualan kamar, mengidentifikasi kelemahan yang ada, dan mencari solusi guna meningkatkan tingkat *room occupancy* serta berkontribusi lebih besar terhadap pendapatan hotel.

Berdasarkan uraian permasalahan yang menyoroti tantangan penurunan *room occupancy* di Merusaka Nusa Dua, maka judul yang tepat untuk diterapkan adalah “Penerapan *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan *Room Occupancy* di Merusaka Nusa Dua”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* di Merusaka Nusa Dua?
2. Indikator manakah dari *Integrated Marketing Communication* yang paling diterapkan untuk meningkatkan *room occupancy* Merusaka Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* di Merusaka Nusa Dua.
2. Untuk mengetahui indikator penerapan *Integrated Marketing Communication* yang paling diterapkan untuk meningkatkan *room occupancy* Merusaka Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman terhadap penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam industri pariwisata, khususnya dalam konteks meningkatkan *room occupancy*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan efektivitas strategi pemasaran dalam mengatasi penurunan hunian kamar di destinasi pariwisata tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam terkait penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam situasi nyata di Merusaka Nusa Dua, memberikan pengalaman dalam menerapkan teori ke praktik yang berguna untuk pengembangan karier di bidang pemasaran pariwisata.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaharui ataupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada hotel Merusaka Nusa Dua tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan kamar hotel.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, pengambil data dilakukan di Merusaka Nusa Dua yang berlokasi di Kawasan ITDC Nusa Dua. Variabel pada penelitian ini diantaranya penerapan *Integrated Marketing Communication* dengan ruang lingkup penelitian pada bagian *Sales & Marketing Department*. Adapun variabel yang digunakan diantaranya variabel (X) penerapan *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari 6 indikator yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan acara (*event*). Variabel (Y) *room occupancy* yang terdiri dari 4 indikator yaitu lokasi, pelayanan, harga, dan promosi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan *room occupancy* di Merusaka Nusa Dua, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* di Merusaka Nusa Dua sudah diterapkan melalui keenam indikator yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *event*. Dengan rata-rata nilai persentase 84% yang artinya masuk kedalam kategori sangat tinggi, hal tersebut menandakan bahwa penerapan dari keenam indikator *Integrated Marketing Communication* sudah dilakukan dengan baik.

Terdapat satu indikator dari hasil data pada jawaban kuesioner menunjukkan indikator *sales promotion* memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu 91% yang artinya pada bagian ini termasuk penilaian dengan kategori sangat tinggi. Dalam upaya meningkatkan *room occupancy*, *sales promotion* menjadi salah satu indikator yang paling diterapkan di dukung oleh hasil wawancara yang dilakukan menyebutkan bahwa penawaran diskon, paket spesial, atau bonus tambahan dapat menarik perhatian calon tamu dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan secara langsung.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak Merusaka Nusa Dua terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Merusaka Nusa Dua

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penelitian, nilai terendah untuk indikator *direct marketing* dengan persentase nilai 82%. Hal tersebut harus dijadikan acuan bagi pihak manajemen Merusaka Nusa Dua untuk menciptakan kualitas pemasaran melalui email dan cara promosi yang baik melalui *direct marketing*. Sedangkan nilai tertinggi untuk indikator *sales promotion* dengan persentase nilai 92%, sehingga hal tersebut harus mampu dipertahankan oleh pihak manajemen hotel.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang memiliki tema yang sama yaitu penerapan *Integrated Marketing Communication*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian, sehingga dapat ditentukan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Alrajhi, A. S. (2021). "Exploring the Challenges of Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications. March" https://figshare.mq.edu.au/articles/thesis/Exploring_the_Challenges_of_Incorporating_Social_Media_into_Integrated_Marketing_Communications_IMC
- Andini, F. H., & Koesrindartoto, D. P. (2020). "Developing a Marketing Strategy to Increase the Occupancy Rate: Case Study Hotel XYZ". *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.534>
- Arisena, G. M. K. (2018). *Buku Ajar Pengantar Statistika*. 2018, 1–46.
- Ayu, I., Wijayanthi, T., Ratini, P. M., & Pradnyadari, N. K. (2020). "Meningkatkan Hunian Kamar Di Anantara Uluwatu Bali Resort". 10(1). <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1068>
- Cahyani, N. P. E. Y., Astawa, I. K., & Triyuni, N. N. (2021). "Increasing Room Occupancy and Room Revenue through Price Decision Strategy". *International Journal of Glocal Tourism*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.58982/injogt.v1i1.12>
- Dewi, N. P. R. K. (2022). "Strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada era new normal di fivelements retreat bali": *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01(04), 873–887. <https://jipb.stpbipress.id/index.php/paris/article/view/65%0Ahttps://jipb.stpbipress.id/index.php/paris/article/download/65/57>
- Dwi Kusuma, K., Luh, N., Armoni, E., Ketut Astawa, I., Tika Virginiya, P., & Chaerunnisah, I. U. (2023). "Implementation of Digital Marketing in Increasing Room Occupancy Rate at Hilton Bali Resort Hotel The Wing Ed Hotel, Indonesia". 4(1), 1–10. <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/injogt>
- Fitria. (2013). "Definisi Operasional Variable". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.46837/journey.v1i1.24>
- Hariyanto, D. (2016). *Buku Komunikasi Pemasaran*. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). "Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal". *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44515>
- Luh Ayu Sara Pertiwi, N., Wayan Kartimin, I., Ketut Sutapa, I., Tinggi Pariwisata Triatma Jaya, S., & Bali, S. (2021). Desember 2021 Director of Sales and Marketing (respondents 1), Director of Operation (respondents 2), Account Sales Manager. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 1(2), 164–175.
- M Dayat. (2019). "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan". *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Ni Komang Thessy Aprelia, N. K. T. A., & Pitanatri, P. D. S. (2021). "Efektivitas Penerapan E-Commerce Melalui Website dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali". *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i1.69>
- Nurhayati, R., & Wulandari, A. (2017). "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017 the Implementation of Marketing Strategy At Kamojang Green Hotel & Resort Garut in 2017". https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136416/jurnal_eproc/penerapan-strategi-pemasaran-pada-kamojang-green-hotel-resort-garut-pada-tahun-2017.pdf
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga". *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (2022). "Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem Untuk Pengukuran Usability Dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire". *Jurnal Teknik Informatika*, 14(3), 152.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). "Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA". *Natural Science*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>

- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan". *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/82>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, P., Ariana, I. N. J., & Ariani, N. M. (2022). "Strategi marketing dalam meningkatkan occupancy di hotel harris seminyak bali". *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(1), 13–32.
- Wahyu Eko Pujianto, Musyaffaah, L., Al Haromainy, M. M., & Angga Lisdiyanto. (2022). "Integrated, Marketing Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building". *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 57–61. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29593>
- Wati, D. A. (2023). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Pengendali Resiko Selisih Persediaan Barang Dagang*. 5, 47–52.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). "Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI