

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BALI EXCLUSIVE RESIDENCE & VILLA UNGASAN



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh :
Ni Wayan Sinta Ayu Dewi
2315764007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BALI EXCLUSIVE RESIDENCE & VILLA UNGASAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

Ni Wayan Sinta Ayu Dewi

2315764007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

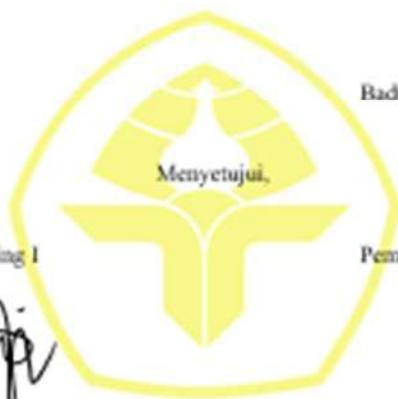
BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Wayan Sinta Ayu Dewi
 - b. NIM : 2315764007
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, Juli 2024


Menyetujui,

Pembimbing I Pembimbing II

Ni Made Karian, S.Kom., M.Cs Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M
NIP. 197712152006042001 NIP. 8995750022

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BALI EXCLUSIVE RESIDENCE & VILLA UNGASAN**

Oleh :

NI WAYAN SINTA AYU DEWI

NIM 2315764007

Disahkan :

Penguji I

(Dr. phil. Kadek Uwi Cahaya Putra, S. Pd.M.Sc.)
NIP. 197703051901121001

Ketua Penguji

(Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs)
NIP. 197712152006012001

Penguji II

(Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M.Hum.)
NIP. 0008089701

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Administrasi Bisnis

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung,

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketut Vini Elfarosa, SE., MM.
NIP. 197612032006522001

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

MOTTO PERSEMBAHAN

“Just Believe In Time“

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha esa karena atas berkat Rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan” tepat pada waktunya. Dengan terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dan persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan terus mendoakan penulis.
2. Keluarga besar Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan yang telah memberikan ijin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini.
3. Ibu dan Bapak Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang telah membimbing serta memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Teman-teman RPL Manajemen Bisnis Internasional atas dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga terselesainya skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Wayan Sinta Ayu Dewi
NIM : 2315764007
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 9 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Ni Wayan Sinta Ayu Dewi
NIM 2315764007

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. Objek penelitian ini adalah Marketing Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix yang didapat dari hasil wawancara. Hal tersebut dilakukan agar akomodasi tidak mengalami kalah saing dengan akomodasi lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Marketing Mix 4P, Triangulasi



POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research is entitled " Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan Marketing Communication Strategy". The purpose of this research is to find out what the marketing communication strategy is for Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. The object of this research is the Marketing of Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. The data analysis method used is Marketing Mix Analysis obtained from interviews. This is done so that the accomodation does not experience less competitiveness with other accomodation.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communication, Marketing Management, Marketing Mix 4P, Triangulasi



POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberi gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. Selaku Director Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
3. Ketut Vini Elfarosa, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali.
4. Ni Made Kariati, S.Kom.,M.Cs. Selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan banyak pengarahan, serta memberikan motivasi, serta sehingga selama penyusunan skripsi, penulis tidak mengalami kesulitan dan berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M. Selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan banyak pengarahan, serta memberikan motivasi,

serta sehingga selama penyusunan skripsi, penulis tidak mengalami kesulitan dan berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Seluruh Dosen dan Staff Politeknik Negeri Bali yang tentunya telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan di Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2024.
8. Orang tua yang selalu membina, mendukung, dan sumber semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kerabat yang selalu menemani, memberi semangat dan membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun penulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Senantiasa penulis harapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

POLITEKNIK NEGERI BALI
Badung, Juli 2024

Ni Wayan Sinta Ayu Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	ii
MOTTO PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Marketing Mix.....	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2.1.5 Villa.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	19
2.3 Kerangka Teoritis	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Tempat Penelitian	24

3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Sumber Data	26
3.4 Jenis Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Diagram Alur Penelitian	32
3.8 Jadwal Penelitian.....	33
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Sejarah Bali Exclusive Residence	34
4.1.2 Fasilitas Bali Exclusive Residence	39
4.2 Hasil Analisis	52
4.2.1 Analisis Data	52
4.2.2 Triangulasi	66
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Implementasi Bauran Pemasaran	69
4.3.2 Kendala dan Solusi Bali Exclusive Residence Dalam Menerapkan Bauran Pemasaran	71
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan 2023 Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan	5
Tabel 1. 2 Data Biaya Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan Tahun 2023.....	6
Tabel 2. 1 Kerangka Teoritis.....	23
Tabel 3. 1 Diagram Alur Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Persoalan Penelitian	61
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Persoalan Penelitian Kendala Yang Dihadapi Oleh Bali Exclusive Residence Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.....	64
Tabel 4. 3 Kategori Data Bauran Pemasaran Bali Exclusive Residence	66
Tabel 4. 4 Kategori Kendala Yang Dihadapi Bali Exclusive Residence.....	67



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 The Villas.....	41
Gambar 4. 2 Key Facts.....	41
Gambar 4. 3 Villa Amenities.....	42
Gambar 4. 4 Dining	43
Gambar 4. 5 Floating Breakfast	43
Gambar 4. 6 In-villa Dining Specialties	44
Gambar 4. 7 Honeymoon Package	45
Gambar 4. 8 Beach Lover Picnic Package	45
Gambar 4. 9 Family Vacation Package	46
Gambar 4. 10 Digital Nomad Package	47
Gambar 4. 11 Domestic Resident, KITAS and KITAP Holders Package	47
Gambar 4. 12 Bali Lover Package (Minimum 30days)	48
Gambar 4. 13 Gallery.....	48
Gambar 4. 14 Invesment	50
Gambar 4. 15 Panoramic SEA VIEW Villas	51
Gambar 4. 16 Balinese Dance Class.....	75
Gambar 4. 17 Photo Contest	77

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Biaya Pemasaran 2023 Bali Exclusive Residence

Lampiran 2 Data Penjualan 2023 Bali Exclusive Residence

Lampiran 3 Slip Commission

Lampiran 4 Hasil Wawancara

Lampiran 5 Balinese Dance Class

Lampiran 6 Photo Contests

Lampiran 7 Proses Bimbingan Skripsi

Lampiran 8 Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata, khususnya di Bali, merupakan salah satu sektor terbesar di dunia. Ini karena pariwisata memengaruhi ekonomi lokal dengan meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja baru. (Sugihamretha, 2020). Pariwisata Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang sudah tidak diragukan lagi oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Pariwisata Bali sudah menjadi tujuan wisata dunia yang terkenal di seluruh manca negara. Tidak hanya wisatawan lokal saja bahkan wisatawan asing juga tidak berhenti untuk berkunjung ke pulau Bali. Hal ini terbukti bahwa kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik ke Bali dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke pulau Bali ini membuat masyarakat Bali khususnya pengelola objek wisata di pulau Bali juga harus meningkatkan atau mengembangkan objek wisata yang ada, tidak hanya di satu daerah di Bali saja namun juga di seluruh wilayah yang ada di pulau Bali. Pada era kontemporer seperti saat ini, industri pariwisata hotel dan villa terus berkembang untuk memenuhi permintaan masyarakat. Kemajuan sektor pariwisata telah memanfaatkan bisnis seperti perhotelan atau villa. (Ayu et al., 2020).

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu

mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan. Pelaksanaan strategi saat ini sangat penting untuk meningkatkan laba. (Ta Rosari et al., 2022).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting di dalam misi dan suatu suksesnya pemasaran. Salah satu pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Dalam sebuah komunikasi pada intinya merupakan proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat dengan menguraikan dari unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk branding dan produk (Firmansyah, 2020).

Proses pemasaran berjalan bersamaan dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat, yang berkontribusi pada penyebaran informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk dapat terus mengembangkan barang dan jasa yang mereka miliki, hotel atau villa harus memahami tamu dengan baik. Salah satu model bisnis strategi pemasaran yang lahir di era teknologi adalah e-marketing (Kifti & Swaradana, 2020). E-Marketing merupakan proses pemasaran yang

menggunakan teknologi informasi elektronik khususnya adalah internet yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli (Hidayat, 2021). Selain itu E-Marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan.

Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan merupakan salah satu villa yang hadir di kawasan Ungasan dengan keunikannya. Berbagai strategi dilakukan untuk menunjang terwujudnya villa yang indah dan nyaman yaitu dengan memanjakan tamu serta memberikan hal – hal yang istimewa dan penuh kemewahan mulai dari desain interior, fasilitas, dan pelayannya. Selain itu, perlu adanya manajemen yang baik dan pembagian departemen khusus dalam menangani setiap bidang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran agar dapat mendukung strategi dalam pemasaran yang baik. Beberapa hal yang melatarbelakangi pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan yaitu persaingan yang ketat, industri perhotelan dan villa umumnya sangat kompetitif dengan banyak destinasi dan akomodasi yang menawarkan berbagai macam pilihan kepada konsumen. Selain itu, yaitu tantangan dalam mencapai target pasar. Memahami dan menjangkau target pasar yang tepat bisa menjadi sulit, terutama jika villa berada di lokasi yang kurang dikenal atau jika segmen pasar yang dituju memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Disamping itu, citra dan reputasi suatu villa dapat sangat memengaruhi minat dan keputusan pembelian

calon pelanggan. Oleh karena itu, menjaga citra yang positif dan menangani masalah potensial dengan cepat dan efektif menjadi penting.

Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan terus memperbaiki maupun meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan juga fasilitas villa terhadap tamu-tamu yang menginap di Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. Pertumbuhan usaha hotel dan villa yang sangat pesat yang membuat manajemen harus membuat strategi untuk bersaing di dalamnya. Manajemen harus mampu memasarkan produk atau perusahaan kepada publik. Tiap-tiap hotel dan villa ingin bersaing memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik untuk para tamunya. Hal tersebut diharapkan dapat memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel maupun villa. Demikian pula yang diinginkan oleh Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan sebagai villa yang sudah lama tumbuh dan berkembang di Bali. Pertumbuhan hotel dan villa yang sangat pesat itulah membuat manajemen Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan harus membuat strategi yang efektif untuk bersaing di dalamnya. Upaya yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen atau tamu ialah meningkatkan pemasaran, selalu menjaga kepuasan pelayanan dan kenyamanan pelanggannya. Hal tersebut yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik calon tamu sehingga dapat meningkatkan jumlah tamu atau pelanggan.

Seperti villa pada umumnya di Bali, Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan juga memiliki data penjualan dan biaya pemasaran sehingga berdasarkan data tersebut akan dilakukan berbagai cara untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

Berikut merupakan data penjualan dan data biaya pemasaran tahun terakhir (2023) di Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan yang dijabarkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan 2023
Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan

Bulan	Data Penjualan
Januari	Rp 64,963,960
Febuari	Rp 37,000,000
Maret	Rp 72,000,000
April	Rp107,050,000
Mei	Rp 67,323,020
Juni	Rp 94,161,744
Juli	Rp 143,387,399
Agustus	Rp 147,527,305
September	Rp 140,092,308
Oktober	Rp 189,700,000
November	Rp 106,000,000
Desember	Rp 188,000,000

Sumber : Data Penjualan 2023 Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan

Berdasarkan tabel 1.1 yaitu data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan di bulan Januari yaitu sebesar Rp 64,963,960 dan mengalami penurunan sebesar 43% di Bulan Februari menjadi menjadi Rp 37,000,000 pada bulan Maret penjualan

mengalami peningkatan sebesar 95% menjadi Rp 72,000,000, bulan April mengalami peningkatan sebesar 49% menjadi Rp107,050,000. Bulan Mei mengalami penurunan sebesar 37% menjadi Rp 67,323,020, pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 40% menjadi Rp 94,161,744, pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 52% menjadi Rp 143,387,399, pada bulan Agustus mengalami peningkatan sebesar 3% menjadi Rp 147,527,305, pada bulan September mengalami penurunan sebesar 5% menjadi Rp 140,092,308, pada bulan Oktober mengalami peningkatan sebesar 35% menjadi Rp 189,700,000, pada bulan November mengalami penurunan sebesar 44% menjadi Rp 106,000,000 dan pada bulan Desember mengalami peningkatan kembali sebesar 77% menjadi Rp 188,000,000.

Diperoleh kesimpulan bahwa penjualan pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan dari bulan Januari sampai Desember 2023 belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. 2 Data Biaya Pemasaran
Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan Tahun 2023

Kegiatan Pemasaran	Bulan			
	Jan - Maret	April - Juni	Juli - Sep	Okt - Des
PR <i>(Influencer)</i>	4.500.000	5.500.000	8.665.000	6.665.000
Iklan Sosmed	3.530.000	4.700.500	8.942.000	8.442.000
Advertising	3.800.000	8.500.000	4.069.000	6.090.000
Transportation	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Commission	6.720.000	4.700.000	8.100.000	10.600.000
Total	21.550.000	26.400.500	32.776.000	34.797.000

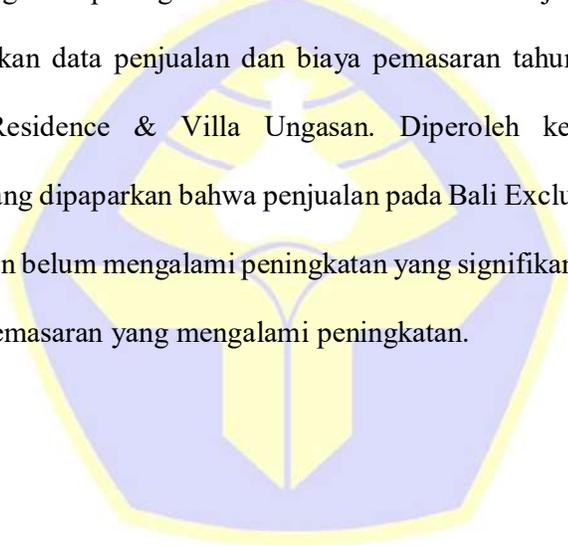
Sumber : Data Biaya Pemasaran 2023 Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan

Biaya promosi merupakan nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Ikhsan et al., 2022). Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan diantaranya yaitu PR (*Influencer*), Iklan Sosmed, Advertising. Adapun rincian dari biaya kegiatan pemasaran di Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan pada tahun 2023 yaitu pada bulan Januari biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 21.550.000, pada bulan April sebesar 26.400.500, pada bulan Juli sebesar 32.776.000 dan pada bulan Oktober sebesar 34.797.000.

Dapat disimpulkan bahwa biaya kegiatan pemasaran pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan pada tahun 2023 mengalami peningkatan.

Berdasarkan tabel 1.2 yaitu data biaya pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan pada bulan Januari sebesar Rp 21.550.000 mengalami peningkatan sebesar 23% pada bulan April menjadi Rp 26.400.500, pada bulan Juli mengalami peningkatan kembali sebesar 24% menjadi Rp 32.776.000 dan pada bulan Oktober mengalami peningkatan kembali sebesar 6% menjadi Rp 34.797.000.

Berdasarkan data penjualan dan biaya pemasaran tahun 2023 pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan. Diperoleh kesimpulan terkait akumulasi yang dipaparkan bahwa penjualan pada Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Berbeda dengan data biaya pemasaran yang mengalami peningkatan.



POLITEKNIK NEGERI BALI

Maka bagaimana Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan harus terfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan untuk merebut pasar. Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan dalam komunikasi pemasaran menggunakan banyak media promosi seperti media sosial, media cetak, maupun media berita namun kurang menekankan efektifitas dan efisiensi pemasaran. Dapat dilihat dari data penjualan dan data biaya pemasaran, pendapatan yang diperoleh periode bulan Januari sampai bulan Desember 2023 belum mengalami kenaikan yang signifikan, Sedangkan pengeluaran untuk biaya pemasaran dapat dikatakan tinggi. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran sangat penting guna untuk menarik lebih banyak wisatawan sehingga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan dapat mengantisipasi pengeluaran yang membengkak. Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan khususnya dalam meningkatkan konsumen dan memperbanyak relasi. Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan perlu memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan persaingan dalam dunia pariwisata. Pada penelitian ini peneliti menggunakan marketing mix 4P karena marketing mix 4P ini sangat praktis dan fleksibel yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Wildatun Naziah, 2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada akun instagram

@kedai_digital (Puji Rismayanti, 2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar (Hamdan, 2015), Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019 (Rina Ayu, 2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen (Dewi *at al.*, 2022) dan *Analysis Of The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty In The Society 5.0 Era* (Demak *at al.*, 2022).

Atas dasar pemaparan yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti mengangkat judul proposal skripsi ini "Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan, maka pokok masalah yang diangkat yaitu :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan?
2. Apa Kendala dan Solusi Yang Dihadapi Oleh Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok masalah yang diangkat, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi yang dihadapi oleh Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Skripsi ini penulis harapkan agar dapat digunakan sebagai salah satu panduan atau pedoman dalam proses perkuliahan oleh Politeknik Negeri Bali pada umumnya dan khususnya pada Jurusan Administrasi Bisnis, serta untuk menambah dan melengkapi bahan referensi pada perpustakaan Politeknik Negeri Bali.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan

Dalam penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi-strategi baru dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi berdasarkan disiplin ilmu yang terurai pada teori dan praktek pada Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali dalam mengembangkan strategi di Bali Exclusive Residence & Villa Ungasan.

2. Bagi Penulis

Sebagai prasyarat akademik untuk menyelesaikan Pendidikan Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Serta untuk menghadapi dunia kerja yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka terdiri dari telaah teori dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari teknik pengumpulan data, teknis analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terdiri dari gambaran umum Perusahaan, hasil analisis, dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran terdiri dari simpulan penelitian dan saran.

BAGIAN PENUTUP

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bali Exclusive Residence mengimplementasikan bauran pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing elemen ini diatur sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta menghadapi kendala yang muncul dalam proses pemasaran. Produk Bali Exclusive Residence terbilang cukup baik karena menyediakan akomodasi dalam berbagai tipe (Two Bedroom, Three Bedroom, Four Bedroom) serta paket menginap seperti honeymoon dan bulanan. Kemudian, harga yang ditetapkan tergolong baik sesuai dengan kemampuan masyarakat lokal tanpa mengorbankan kualitas. Lokasi Bali Exclusive Residence dapat dikatakan baik karena tempatnya strategis di daerah Ungasan dekat Pantai Melasti, cocok untuk wisatawan yang ingin bersenang-senang. Fasilitas tambahan seperti private pool dan suasana kamar yang dikelilingi pepohonan menambah daya tarik. Selanjutnya, promosi yang dilakukan dapat dikatakan kurang baik karena promosi yang dilakukan seperti personal selling, public relation, iklan di media sosial dan cetak kurang efektif dan kurang menarik perhatian wisatawan.

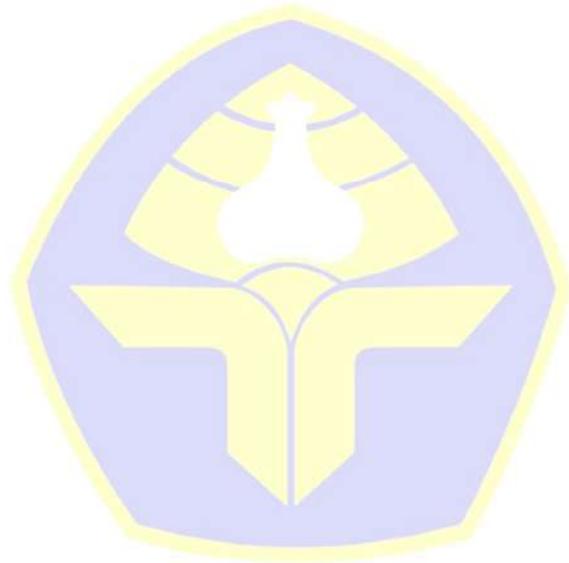
Dilihat dari keempat bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bali Exclusive Residence, terdapat beberapa hal atau beberapa kendala yang dihadapi. Produk Bali Exclusive Residence tidak memiliki tipe kamar One Bedroom yang diminati oleh pasangan wisatawan. Sedangkan para

wisatawan cenderung lebih suka type kamar one bed room. Kemudian, harga yang ditawarkan standar, itu dapat menyebabkan persaingan harga yang ketat di pasar akomodasi. Disamping hal tersebut, kemacetan di sekitar lokasi sering terjadi. Hal tersebut dapat mengganggu kenyamanan para wisatawan. Selanjutnya, strategi promosi memiliki tantangan dalam menciptakan ide promosi menarik dan konten berkualitas.

5.2 Saran

Saran yang dapat dipaparkan untuk implementasi bauran pemasaran di Bali Exclusive Residence, berdasarkan analisis empat elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yaitu tambahkan tipe kamar One Bedroom untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berpasangan. Kemudian, gunakan strategi penyesuaian harga dinamis berdasarkan musim (low/high session) dan permintaan pasar untuk memaksimalkan pendapatan. Dari segi lokasi, sediakan layanan transportasi antar-jemput dari dan ke bandara atau destinasi wisata terdekat untuk mengurangi ketidaknyamanan tamu terkait kemacetan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, buatlah konten kreatif dan menarik, seperti video tur virtual villa, testimonial tamu, dan cerita di balik layar yang diposting secara rutin di media sosial. Kemudian, selenggarakan program Balinese Dance Class untuk wisatawan mancanegara. Hal lain juga yaitu selenggarakan kontes foto atau video dengan hadiah menarik untuk meningkatkan interaksi dan engagement di media social.

Mengimplementasikan saran-saran ini dapat membantu Bali Exclusive Residence untuk meningkatkan daya tarik, menyesuaikan diri dengan preferensi wisatawan yang berubah, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu. Dengan strategi yang tepat dalam bauran pemasaran, Bali Exclusive Residence dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar akomodasi dan terus berkembang.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Astrini, K. D. (2022). *Analisis Investasi Pembangunan Dupa Villa Di Desa Tibubeneng, Canggu, Kabupaten Badung, Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Ayu, M. P., Kemalasari, A. S., & Sofia, M. (2020). Pengembangan Pariwisata Budaya di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dalam Satu Dasawarsa Dieng Culture Festival. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora maniora*, 6(2), 438-443.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pengantar E-marketing*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, B. F. N. (2021). *Pengaruh kekuatan merek dan E-marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Irma, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kartika, I. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13-20.
- Karunia, R., Akbar, M., & Rizal, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 15-20.
- Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). Analisis Dan Perancangan E-Marketing Dengan Konsep Customer Relationship Manajemen (CRM). *Journal Of Science And Social Research*, 3(1), 57-63.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Musnaini, M., Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Setiawan, R., Susilawati, W., ... & Listiawati, L. (2023). manajemen pemasaran.
- Naziah, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (*Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@kedai_digital*) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga).

- Rosari, R., Cakranegara, P. A., Pratiwi, R., Kamal, I., & Sari, C. I. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Keuangan BUMDES di Era Digitalisasi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 3040-3049.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Ginting, W. A. (2022). Analysis Of The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty In The Society 5.0 Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugihamretha, I Dewa Gde, 2020, “Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 pada Sektor Pariwisata”, *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*: Vol. 4. No. 2.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadin, S., & Ikhsan, M. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kekalik Jaya Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. *Abdi Masyarakat*, 4(1).
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-272.