

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARD ROCK HOTEL BALI



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

Oleh :

Ni Nengah Santi Ayu Dewi

2015744046

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

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARD ROCK HOTEL BALI



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 Nengah Santi Ayu Dewi
2015744046

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

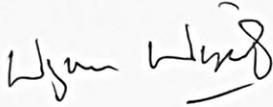
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Nengah Santi Ayu Dewi
 - b. NIM : 2015744046
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing I



I Wayan Wirga, SE., MBA.
NIP. 196107261988111001

Pembimbing II



I Nyoman Suka Sanjaya
NIP. 197409152000121002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARD ROCK HOTEL BALI

Oleh :

NI NENGAH SANTI AYU DEWI

NIM 2015744046

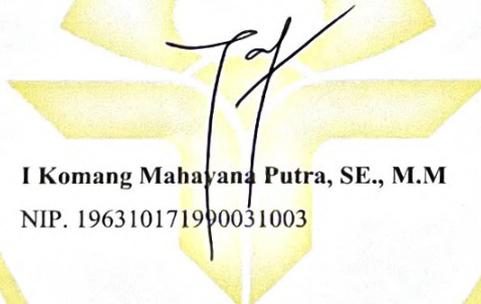
Disahkan :

Ketua Penguji



I Nyoman Suka Sanjaya
NIP. 197409152000121002

Penguji I



I Komang Mahayana Putra, SE., M.M
NIP. 196310171990031003

Penguji II



Wayan Suryathi, SE., M.M
NIP. 196510171990112001

Badung, 12 Agustus 2024

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Mengetahui :
POLITEKNIK NEGERI BALI

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis




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

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Internasional



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

MOTTO PERSEMBAHAN

**“Semua hal akan berlalu karena waktu tak pernah berhenti,
maka hadapi dan lewati“**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha esa karena atas berkat Rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali” 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 Hard Rock Hotel Bali 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 D4 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.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali**" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya 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 dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 12 Juli 2024

Yang menyatakan



Ni Nengah Santi Ayu Dewi

NIM. 2015744046

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Ni Nengah Santi Ayu Dewi, 2024, “Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali, Skripsi Politeknik Negeri Bali”.

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Hard Rock Hotel Bali. Objek penelitian ini adalah Marketing Hard Rock Hotel Bali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix yang didapat dari hasil wawancara. Hal tersebut dilakukan agar hotel tidak mengalami kalah saing dengan hotel-hotel lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Hotel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Ni Nengah Santi Ayu Dewi, 2024, "Hard Rock Hotel Bali Marketing Communication Strategy, Bali State Polytechnic Thesis".

This research is entitled "Hard Rock Hotel Bali Marketing Communication Strategy". The purpose of this research is to find out what the marketing communication strategy is for Hard Rock Hotel Bali. The object of this research is the Marketing of Hard Rock Hotel Bali. The data analysis method used is Marketing Mix Analysis obtained from interviews. This is done so that the hotel does not experience less competitiveness with other hotels.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communication, Marketing Mix, Hotel.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
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 Hard Rock Hotel Bali. 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 Direktur 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. I Wayan Wirga, SE., MBA. 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. I Nyoman Suka Sanjaya 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 Staf 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. Kakak kandung penulis, Sinta Ayu Dewi 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.



Badung, 12 Juli 2024

Ni Nengah Santi Ayu Dewi

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

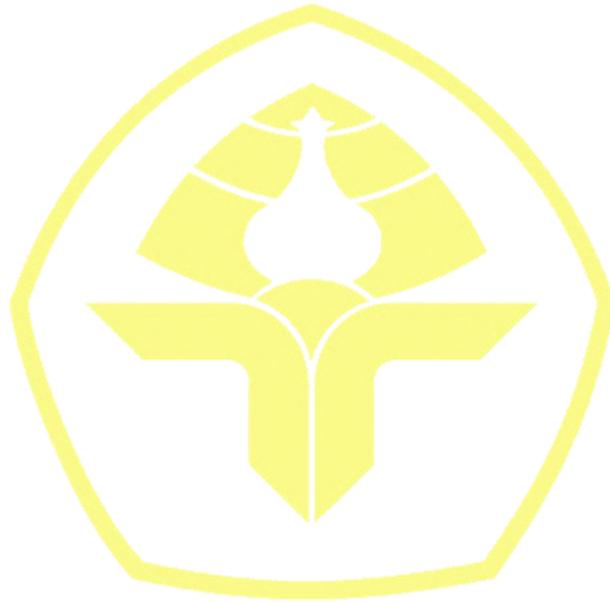
DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran	14

2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Teoritis	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Sumber Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.6 Jadwal Penelitian	24
3.7 Sistematika Penulisan.....	25
BAB IV	32
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Hard Rock Hotel Bali	32
4.1.1 Sejarah Hard Rock Hotel Bali	32
4.1.2 Restaurant dan Bar.....	28
4.1.3 Fasilitas Hard Rock Hotel Bali.....	29
4.1.4 Meeting dan Events	31
4.1.5 Guest Rooms.....	31
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	35
BAB V.....	57
PENUTUP.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

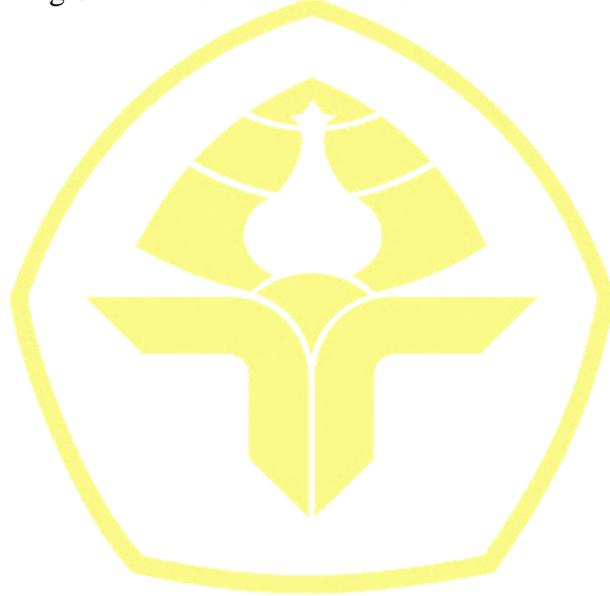
	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan 2023 Hard Rock Hotel Bali	3
Tabel 1. 2 Data Biaya Pemasaran 2023 Hard Rock Hotel Bali	4
Tabel 2. 1 Kerangka Teoritis.....	18
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	24



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Logo Hard Rock Hotel Bali	32
Gambar 4. 2 Deluxe Room Hard Rock Hotel Bali	32
Gambar 4. 3 Loft Room Hard Rock Hotel Bali	33
Gambar 4. 4 Luxury Kids Suite Hard Rock Hotel Bali	34
Gambar 4. 5 The King Suite Hard Rock Hotel Bali	35



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penjualan 2023 Hard Rock Hotel Bali

Lampiran 2 Data Biaya Pemasaran 2023 Hard Rock Hotel Bali

Lampiran 3 Hasil Wawancara

Lampiran 4 Promo Bulanan Hard Rock Hotel Bali

Lampiran 5 Media Kliping Hard Rock Hotel Bali

Lampiran 6 Kontes Foto dan Video Hard Rock Hotel Bali

Lampiran 7 Proses Bimbingan Skripsi

Lampiran 8 Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti saat ini dunia pariwisata dan perhotelan terus berupaya berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perhotelan adalah salah satu bentuk usaha yang dalam perkembangannya memanfaatkan kemajuan sektor pariwisata. Hal tersebut berkaitan dengan pernyataan Bagyono (2016:1) yang menyatakan bahwa hotel memainkan peran penting dalam masyarakat karena berfungsi sebagai tempat tinggal sementara yang memungkinkan orang bepergian jauh dengan nyaman dan aman.

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. Dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke pulau Bali, pengelola objek wisata di Bali, khususnya, harus meningkatkan dan mengembangkan objek wisata mereka, tidak hanya di satu area saja tetapi di seluruh pulau Bali.

Kini wisatawan dan masyarakat semakin pintar dalam mencari informasi mengenai daerah tujuan wisata yang ingin mereka datangi, mereka umumnya mencari informasi melalui beberapa media, dan dengan perkembangan era globalisasi yang begitu pesat seperti sekarang ini banyak kita temukan beberapa

media yang dapat membentuk citra dari pariwisata Bali tersebut seperti adanya majalah, televisi, surat kabar, radio dan internet. Internet adalah suatu media yang sering digunakan saat ini baik untuk kebutuhan promosi maupun bisnis komersial di zaman modern sekarang ini. Dalam penelitian ini media internet menjadi suatu wadah yang sangat dibutuhkan untuk dapat menggali persepsi masyarakat mengenai citra terhadap pariwisata.

Dengan sektor pariwisata yang semakin berkembang, berbagai hotel harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Di sisi lain, dengan adanya hotel internasional, perkembangan industri perhotelan juga semakin semarak. Salah satu hotel internasional adalah Hard Rock Hotel yang hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat tentang hunian sementara yang aman dan nyaman ketika bepergian jauh.

Hard Rock Hotel Bali merupakan hotel bintang 5 yang hadir di kawasan Kuta dengan keunikan hotel. Hard Rock Hotel Bali merupakan hotel kedua di dunia dan pertama di Asia yang resmi didirikan dengan konsep yang sama yaitu "Rock and Roll" dengan tidak melupakan keunikannya yaitu memorabilia. Memorabilia adalah barang-barang kenangan yang diberikan oleh orang-orang terkenal kepada Hard Rock. Berbagai strategi dilakukan untuk menunjang terwujudnya konsep Rock and Roll 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 hotel agar dapat mendukung strategi dalam pemasaran hotel yang baik.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Tujuan pemasaran hotel adalah untuk mengubah sumber daya menjadi barang yang

dapat memenuhi kebutuhan tamu. Dengan memenuhi kebutuhan tamu, penjualan hotel juga dapat ditingkatkan. (Firmansyah, (2020:2).

Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Mereka memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadi pelanggan yang setia.

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 tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan atau bisnis dalam industri penjualan. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat memberikan informasi dan memengaruhi masyarakat dan pasar untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, serta menciptakan citra perusahaan, yang mencakup produk dan branding.

Seperti Hotel pada umumnya di Bali, Hard Rock Hotel Bali juga memiliki data penjualan dan biaya pemasaran sehingga berdasarkan data tersebut akan dilakukan berbagai cara untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut merupakan data penjualan dan data biaya pemasaran tahun terakhir (2023) di Hard Rock Hotel Bali yang dijabarkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan 2023 Hard Rock Hotel Bali

No	Month	Value (IDR)	USD
1	January – March	43.157.373.765	2,661,571

2	April – Juny	52.958.157.570	3,265,998
3	July – September	55.794.712.380	3,440,932
4	Oktober – December	61.103.762.820	3,768,348
TOTAL		213.014.006.535	13,136,849

Sumber : Hard Rock Hotel Bali

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diperoleh kesimpulan bahwa penjualan pada Hard Rock Hotel Bali dari bulan Januari sampai Desember 2023 belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. 2 Data Biaya Pemasaran 2023 Hard Rock Hotel Bali

No	Month	Coverage	Value (IDR)	USD
1	January - March	HRHB (Digital Media, Social Media, Adv, E-mail Blast)	150.000.000	9,422
2	April - Juny	HRHB (Digital Media, Social Media, Adv, E-mail Blast)	80.000.000	5,025
3	July - September	HRHB (Digital Media, Social Media, Adv, E-mail Blast)	150.000.000	9,422

4	Oktober - Desember	HRHB (Digital Media, Social Media, Adv, E-mail Blast)	130.000.000	8,165
TOTAL			510.000.000	32,034

Sumber : Hard Rock Hotel Bali

Biaya promosi adalah jumlah uang yang dikeluarkan atau diberikan oleh suatu perusahaan untuk tujuan mempromosikan produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan tabel 1.2 diatas, diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hard Rock Hotel Bali diantaranya yaitu Digital Media, Sosial Media, Advertising, dan E-mail Blast. Adapun rincian dari biaya kegiatan pemasaran di Hard Rock Hotel Bali pada tahun 2023 yaitu dapat disimpulkan bahwa biaya kegiatan pemasaran pada Hard Rock Hotel Bali pada tahun 2023 mengalami peningkatan.

Hard Rock Hotel Bali terus memperbaiki maupun meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan juga fasilitas hotel terhadap tamu-tamu yang menginap di Hard Rock Hotel Bali. Pada saat ini Hard Rock Hotel Bali dalam tahap renovasi lobby dan juga beberapa fasilitas lain seperti restaurant di Hard Rock Hotel Bali. Hal tersebut juga merupakan strategi agar konsumen tertarik dan betah menginap dan menggunakan hotel maupun fasilitas yang di sediakan.

Karena pertumbuhan bisnis hotel yang sangat cepat, manajemen hotel harus membuat strategi untuk bersaing di pasar ini. Manajemen hotel harus memiliki kemampuan untuk memasarkan perusahaan atau barang mereka kepada publik. Tiap-tiap hotel ingin bersaing untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang luar biasa kepada para tamunya. Hal tersebut diharapkan dapat memperoleh loyalitas konsumen terhadap hotel. Demikian pula yang diinginkan oleh Hard Rock Hotel Bali sebagai hotel yang sudah lama tumbuh dan berkembang di Bali. Pertumbuhan hotel yang sangat pesat itulah membuat manajemen Hard Rock Hotel harus membuat strategi yang efektif untuk

bersaing di dalamnya. Upaya yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen atau tamu Hard Rock Hotel Bali 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 hotel.

Maka bagaimana Hard Rock Hotel Bali melakukan strategi komunikasi pemasaran, bagaimana strategi Hard Rock Hotel Bali dalam menghadapi persaingan untuk merebut pasar. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan optimal maka Hard Rock Hotel Bali perlu memahami bauran pemasaran untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini peneliti menggunakan marketing mix 4P karena marketing mix 4P ini terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Terdapat empat elemen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi maka, keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan hanya berfokus pada empat elemen, perusahaan dapat lebih mudah mengelola anggaran pemasaran mereka dan memastikan setiap elemen mendapatkan perhatian yang cukup tanpa perlu membagi fokus ke banyak elemen. Hal ini dapat mengurangi kompleksitas dan biaya yang terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

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 masalah-masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas maka peneliti menetapkan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali".

1.2 Rumusan Masalah

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

1. "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Rock Hotel Bali?"
2. "Apa kendala yang dihadapi oleh Hard Rock Hotel Bali dalam penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran?"

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hard Rock Hotel Bali.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh Hard Rock Hotel Bali dalam penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran.

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 Hard Rock Hotel Bali

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 Hard Rock Hotel Bali.

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.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hard Rock Hotel Bali mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan komunikasi pemasaran offline dan online untuk meningkatkan hunian dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pemasaran offline, tim sales hotel menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan agen penginapan lokal, domestik, dan internasional. Pendekatan ini secara signifikan mendukung tingginya tingkat hunian hotel di tengah persaingan.

Di sisi lain, pemasaran online memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur merek dengan cepat dan efisien melalui platform media sosial. Kolaborasi dengan influencer dan media lokal memperkuat strategi ini, menjadikan Hard Rock Hotel Bali lebih efektif dalam menjangkau pasar domestik dan internasional. Gabungan strategi offline dan online ini menunjukkan kemampuan hotel dalam mengadaptasi berbagai metode komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan posisinya di industri perhotelan yang kompetitif. Selain itu, pembaruan foto dan video sangat penting untuk memastikan visual yang ditampilkan tetap relevan dan up-to-date.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat memberi saran-saran sebagai berikut :

1. Lakukan sesi foto dan video baru secara berkala untuk memastikan aset promosi selalu up-to-date dan menarik bagi audiens.
2. Membuat program interaktif seperti kontes foto/video khusus para tamu untuk meminimalisir biaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

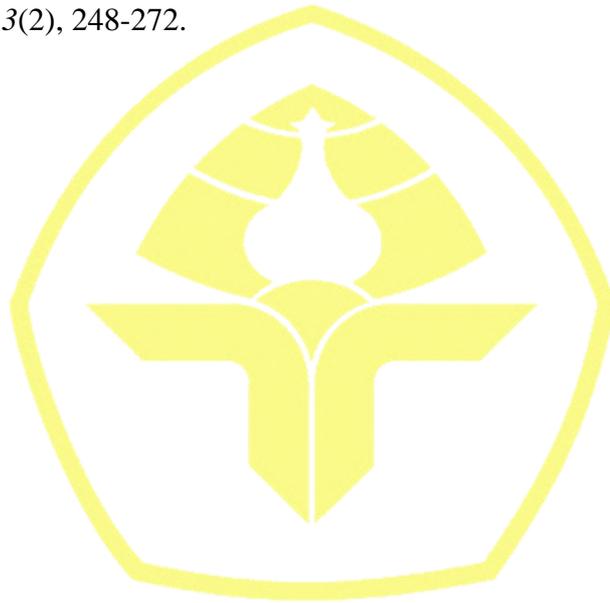
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- 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 Hummanioramania*, 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.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI