

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Dewa Ayu Made Arda Pramesti

NIM. 2115713024

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NUSA DUA
BEACH HOTEL & SPA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Dewa Ayu Made Arda Pramesti

NIM. 2115713024

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROJEK AKHIR

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewa Ayu Made Arda Pramesti
NIM : 2115713024
Prodi/Jurusan : Administrasi Bisnis / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Projek Akhir saya dengan judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Projek Akhir 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 setara tertulis diacu dalam naskah Projek Akhir 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, 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Dewa Ayu Made Arda Pramesti
NIM. 2115713024

LEMBAR PERSETUJUAN PENGESAHAN

Lembar Persetujuan dan Pengesahan

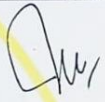


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NUSA DUA BEACH HOTEL & SPA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Program Studi
Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

(Dewa Ayu Made Arda Pramesti)
NIM. 2115713024

Badung, 27 Agustus 2024

Disetujui oleh,

Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, Dra. Ni Ketut Narti, MM NIP. 196212311994032003	
Dosen Penguji 1, I Nyoman Suka Sanjaya, S.S, M.TESOL, Ph.D NIP. 197409152000121002	
Dosen Penguji 2, Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B NIP. 199105312022031005	

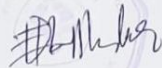
Pembimbing:

Dosen Pembimbing 1



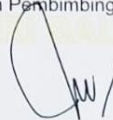
(Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM)
NIP. 196508141990031014

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



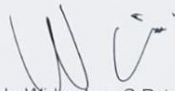
(Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D)
NIP. 196409291990032003

Dosen Pembimbing 2



(Dra. Ni Ketut Narti, MM)
NIP. 196212311994032003

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



(I Made Widiantara, S.Psi., M.Si)
NIP. 197902182003121002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Projek Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” dengan baik dan tepat waktu. Projek Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyusunan Projek Akhir pada Program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

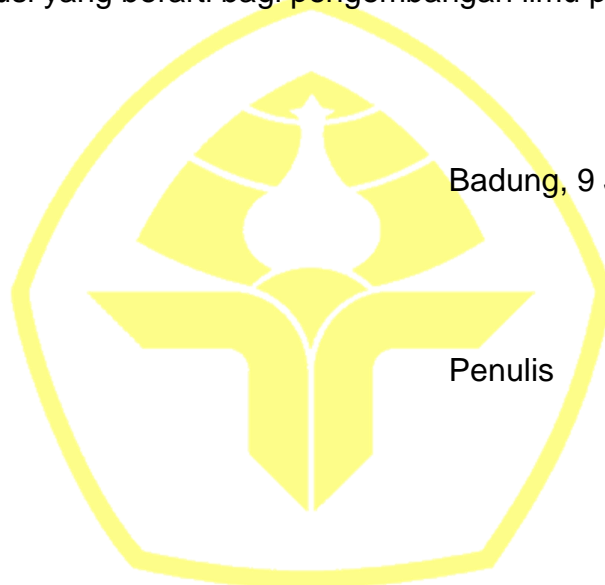
Dalam menyusun projek akhir ini, banyak kendala yang dihadapi akibat terbatasnya pengetahuan ataupun sumber-sumber penunjang yang penulis miliki, namun berkat adanya bimbingan dan dukungan yang positif dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, projek akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.e Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Bali yang telah kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan projek akhir ini di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan projek akhir ini sehingga bisa selesai tepat waktu.
5. Ibu Dra. Ni Ketut Narti, MM. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan projek akhir ini sehingga bisa selesai tepat waktu.
6. Kepada manajemen Nusa Dua Beach Hotel & Spa yang telah memberikan informasi motivasi dan peluang kepada penulis dalam mengumpulkan data selama pengerjaan projek akhir.
7. Ibu Maria Febronia selaku manajer Marketing Communication Nusa Dua Beach Hotel & Spa yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama pengerjaan projek akhir ini.
8. Kepada orang tua penulis yang telah memberikan doa serta dukungan selama pengerjaan projek akhir.
9. Kepada teman-teman kelas F AB yang selalu membantu dan memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. *Last but not least*, kepada diri sendiri telah bekerja keras dan sabar dalam menghadapi segala tantangan selama proses penyusunan

projek akhir ini. Terima kasih telah tidak menyerah serta selalu berusaha memberikan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa projek akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan projek akhir ini di masa mendatang. Semoga projek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Badung, 9 Juli 2024

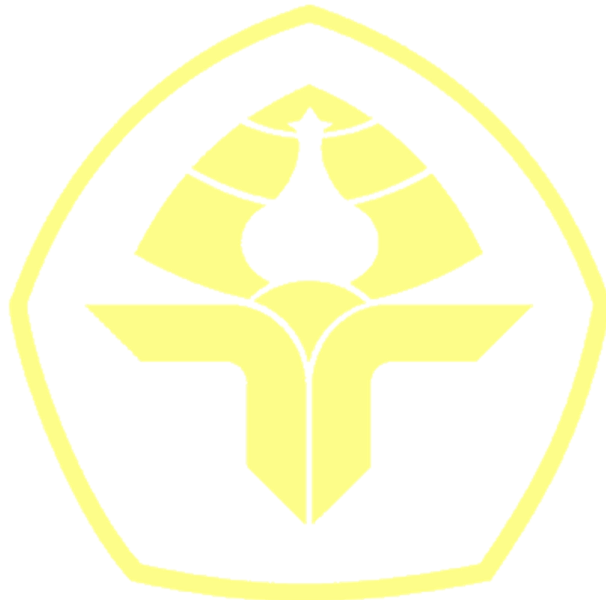
Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROJEK AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
A. Komunikasi Pemasaran	14
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	24
C. Media Penerapan Komunikasi Pemasaran	31
BAB III	34
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
A. Sejarah Perusahaan	34
B. Bidang Usaha	36
C. Struktur Organisasi	47
BAB IV	57
PEMBAHASAN	57
A. Kebijakan Perusahaan	57
B. Analisis dan Interpretasi Data	61

BAB V	109
SIMPULAN DAN SARAN.....	109
A. Simpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	113



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

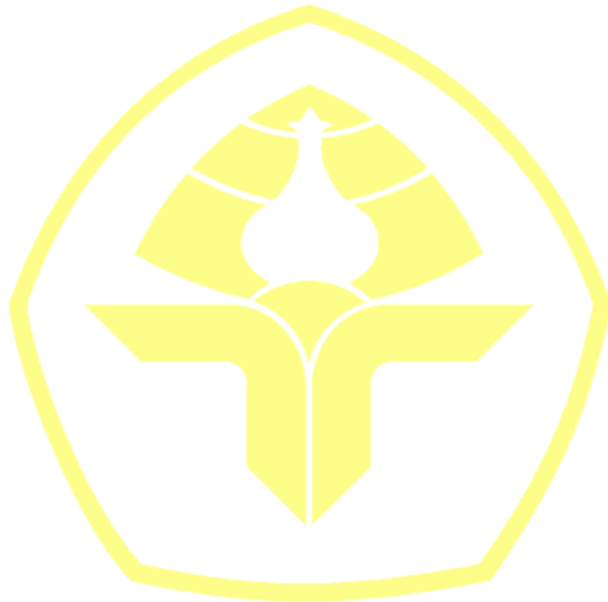
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali pada Tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell.....	15
Gambar 3.1 Logo Dua Beach Hotel & Spa	34
Gambar 3.2 Areal Nusa Dua Beach Hotel & Spa.....	39
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Manajemen	47
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing	48
Gambar 4.1 Data Kontribusi Market Segmen	83
Gambar 4.2 Profil Instagram Nusa Dua Beach Hotel & Spa	91
Gambar 4.3 Tampilan Linktree pada Profil Instagram Nusa Dua Beach Hotel & Spa.....	94
Gambar 4.4 Profil Facebook Nusa Dua Beach Hotel & Spa	95
Gambar 4.5 Ulasan Positif dari Konsumen	97
Gambar 4.6 Tampilan Website Nusa Dua Beach Hotel & Spa	99
Gambar 4.7 Eksposur NDBHS pada majalah Now! Bali	107
Gambar 4.8 Eksposur NDBHS pada Majalah Now! Bali	108

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tingkat Hunian Kamar Tahun 2023	82
-------------------------------------------------	----



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

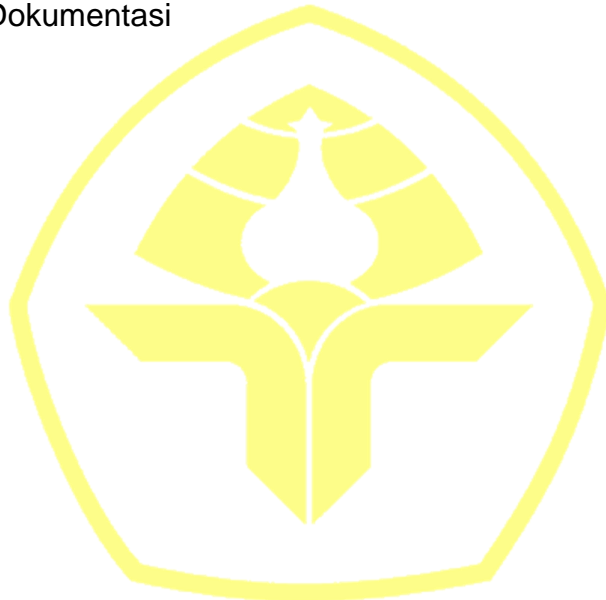
Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Projek Akhir Pembimbing I

Lampiran 2 : Formulir Proses Bimbingan Projek Akhir Pembimbing II

Lampiran 3 : Surat Keterangan Penyelesaian Projek Akhir

Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Penelitian

Lampiran 5 : Dokumentasi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

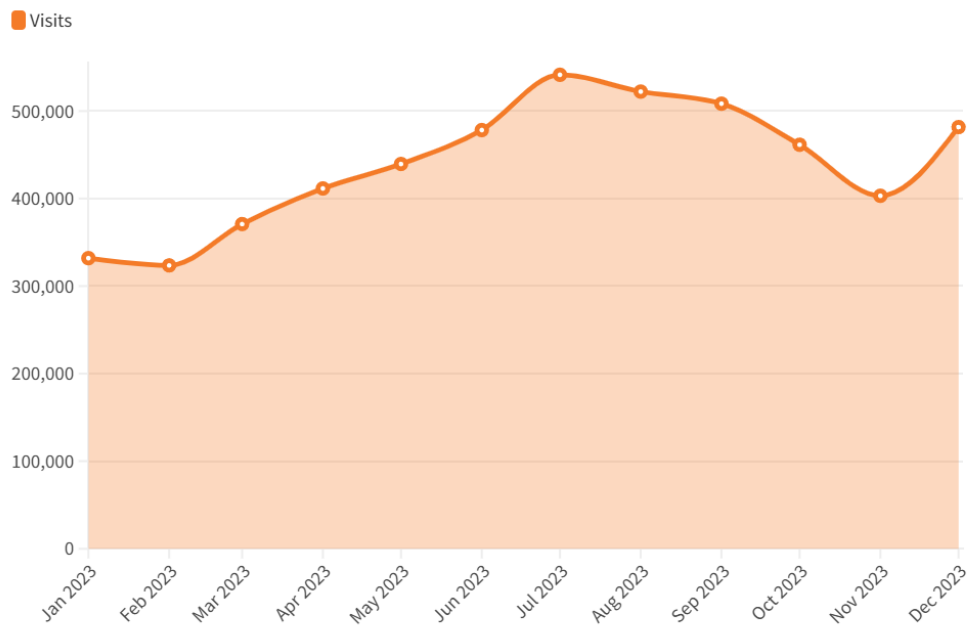
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bali sebagai salah satu destinasi wisata global masih mengandalkan daya tarik wisata budaya dan alam (Astiti, 2018). Pengembangan sektor pariwisata dan infrastruktur pendukungnya mendorong pertumbuhan ekonomi, oleh karena itu pariwisata dianggap sebagai “*multiplier effect*” atau efek ekonomi yang dapat mempengaruhi dan mendorong kegiatan perekonomian secara keseluruhan di daerah-daerah tertentu. Salah satu provinsi di Indonesia yang ekonominya bergantung pada pariwisata adalah Bali (Syahidin et. Al., 2024). Jumlah wisatawan yang mengunjungi Pulau Bali menurut data yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Badan Pusat Statistik provinsi Bali mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat jumlah wisman tahunan yang datang ke Bali mencapai 5.328.238 orang, statistik

kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali pada Tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Data Statistik Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali pada Tahun 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Bali

Dengan keindahan alamnya yang menakjubkan, keberagaman budaya, dan keramahan penduduknya menjadikan daya tarik bagi pulau ini untuk menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Sebagai akibat dari pertumbuhan ini, industri perhotelan di Bali terus berkembang menawarkan berbagai jenis akomodasi mulai dari hotel mewah hingga villa pribadi yang eksklusif.

Destinasi akomodasi terkenal yang menjadi pusat perhatian bagi industri perhotelan salah satunya terletak di kawasan Bali selatan tepatnya di Nusa Dua, desa Bualu yang dikembangkan oleh Indonesia

Tourism Destination Corporation atau yang lebih dikenal dengan ITDC. Pertumbuhan industri perhotelan di kawasan ITDC telah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Tujuan dari Perseroan Terbatas Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) adalah untuk mengembangkan dan mengelola secara terpadu sebuah wilayah pariwisata. ITDC Nusa Dua telah menjadi pusat pariwisata yang terkenal di dunia selama kurang lebih 45 tahun, dengan berbagai merek hotel internasional, atraksi wisata yang menarik, dan kawasan yang indah dan asri. Industri perhotelan yang berada di kawasan ITDC berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman menginap yang berkualitas tinggi bagi para tamu, hal ini menjadikan ketatnya persaingan bagi hotel-hotel yang ada didalamnya.

Nusa Dua Beach Hotel & Spa menjadi *pioneer* hotel di kawasan ITDC Nusa Dua dan masih tetap dikunjungi banyak konsumen sampai saat ini karena internalnya dapat bekerja sama dengan baik untuk menjaga konsistensi dan komitmen menjalankan visi dan misi perusahaan sehingga *brand awareness* dapat terjaga hingga kini. Manajemen tidak hanya sekedar ingin membangun hotel, tetapi ingin menciptakan atmosfer yang menjadi *one stop entertainment* bagi para konsumen. Konsumen yang mengunjungi hotel ini terdiri dari berbagai segmen, mulai dari solo traveler yang mencari pengalaman pribadi, pasangan yang sedang berbulan madu (*honeymooners*), keluarga yang ingin menikmati waktu berkualitas bersama, hingga kelompok besar

seperti grup wisata atau dinas dan lembaga, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Memiliki kamar sebanyak 385 serta satu ballroom, 8 ruang rapat dan 1 *amphitheater*, dengan demikian Nusa Dua Beach Hotel & Spa sering digunakan sebagai tempat untuk pelaksanaan rapat bisnis maupun korporat, konferensi, pelatihan, gala dinner, pesta pernikahan, dan lain-lain.

Nusa Dua Beach Hotel & Spa menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, baik secara online maupun offline untuk menjangkau calon konsumen di seluruh dunia. Demi mempermudah pelaksanaan strategi yang telah dirancang, perusahaan melakukan segmentasi pasar atau menentukan target pasar yang spesifik. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat mengalokasikan lebih banyak waktu dan sumber daya untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, memastikan bahwa pesan dan promosi mereka mencapai audiens yang paling relevan dan potensial. Target pasar utama Nusa Dua Beach Hotel & Spa mencakup wilayah Eropa dan Australia, di mana wisatawan dari kawasan tersebut memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap destinasi wisata eksotis dan layanan perhotelan berkualitas tinggi. Strategi yang terfokus ini memungkinkan hotel untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari pasar Eropa dan Australia, meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak tamu dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang, Nusa Dua Beach Hotel & Spa sangat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Hotel ini menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media penyebaran konten visual yang menarik dan *up-to-date* berdasarkan gaya hidup yang sedang tren untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, hotel ini juga menarik minat calon konsumen dengan menawarkan diskon khusus dan membuat kampanye menarik melalui *Online Travel Agency* (OTA). Hal ini mempermudah calon konsumen untuk melakukan pemesanan dengan lebih efisien. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel di pasar internasional, tetapi juga memperkuat hubungan dengan calon tamu melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. Dengan demikian, Nusa Dua Beach Hotel & Spa berhasil memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis merumuskan beberapa masalah dalam projek akhir ini sebagai berikut: Nusa Dua Beach Hotel & Spa, sebagai hotel pertama yang dibangun di kawasan ITDC dan telah beroperasi selama 41 tahun, masih mampu mempertahankan posisinya di puncak meskipun kompetisi semakin ketat. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan hotel untuk terus beradaptasi dan berkembang. Namun, untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah, hotel ini harus menyusun strategi pemasaran yang

efektif guna meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, penting bagi Nusa Dua Beach Hotel & Spa untuk memilih media yang tepat dalam memasarkan produk dan fasilitas mereka, sehingga dapat mencapai target pasar dengan lebih efisien dan efektif. Berdasarkan masalah yang diuraikan, maka penulis menetapkan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, adapun pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Media apa saja yang digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kosumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pengetahuan tentang srateg komunikasi pemasaran di industri perhotelan.
- b. Memberikan wawasan tentang efektivitas media sosial sebagai sebagai media pemasaran dalam sektor perhotelan.
- c. Membantu memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menghadapi kompetisi yang ketat.
- d. Menambah wawasan teoritis tentang pentingnya konsistensi branding dalam mempertahankan citra merek yang kuat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks nyata.
- 2) Memberiakan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi industry perhotelan, memahami dinamika pasar, dan tantangan yang dihadapi oleh hotel dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
- 3) Memberikan wawasan praktis tentang bagaimana manfaat platform media sosial untuk pemasaran.

b. Bagi Perusahaan (Nusa Dua Beach Hotel & Spa)

- 1) Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang konsistensi branding dalam komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap citra merek dan daya saing hotel.
- 2) Membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur untuk meningkatkan konsistensi branding dan menarik lebih banyak tamu.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali:

- 1) Meningkatkan reputasi dan citra Politeknik Negeri Bali sebagai lembaga pendidikan yang berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan industri di Bali.
- 2) Mendorong pengembangan kurikulum yang relevan dan peningkatan kualitas pendidikan di bidang pemasaran dan manajemen perhotelan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa yang beralamat di kawasan Pariwisata Nusa Dua Lot. North 4, Jl. Nusa Dua, Benoa, South Kuta, Badung Regency, Bali 80363.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh hotel tersebut dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen atau

pengunjung. Dengan fokus pada objek penelitian ini, proyek akhir ini akan menggali berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang terkait dengan peningkatan jumlah konsumen dalam konteks industri perhotelan.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan informasi dalam menyusun suatu laporan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif dan kualitatif.

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka, dapat dihitung, dan memiliki satuan tertentu (Sugiono, 2010). Data kuantitatif yang penulis gunakan di penelitian ini berupa laporan tingkat hunian kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

2) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, uraian, dan gambar (Wijaya, 2020). Data kualitatif pada penelitian ini yakni hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang diselidiki atau data tangan pertama (Hanafiah, 2021). Sumber data primer dari penelitian ini mencakup implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, kendala-kendala yang dihadapi dari strategi yang digunakan dan lain sebagainya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan melakukan pengamatan langsung.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung, misalnya melalui dokumen dan media perantara (diperoleh dan dicatat orang lain) (Fathoni, 2006). Data sekunder dapat berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, sejarah dan perkembangannya serta laporan dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Metode Pengumpulan Data

Seorang peneliti harus memiliki keahlian dalam teknik pengumpulan data agar mereka dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya karena pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, meliputi

1) Observasi

Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala atau peristiwa dengan bantuan alat atau instrumen untuk merekam atau mencatatnya guna tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Morris, 1973: 906). Mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa, baik dalam bentuk promosi di lokasi hotel, kegiatan pemasaran di acara-acara lokal atau internasional, maupun interaksi dengan konsumen di media sosial dan platform online lainnya. Observasi ini akan memberikan pemahaman langsung tentang praktik pemasaran hotel.

2) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan tanya

jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden (Hutagalung, dkk, 2021). Melakukan wawancara mendalam dengan manajemen senior atau tim marketing communication Nusa Dua Beach Hotel & Spa untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan atau direncanakan, tantangan yang dihadapi dalam menarik konsumen. Wawancara semacam ini akan memberikan perspektif yang kaya dan mendalam tentang praktik pemasaran hotel.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sistematis dalam melakukan pencarian, penelitian, pengumpulan, penyediaan dan pemakaian melalui media tertentu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna (Saputra, 2020). Setiap bahan tertulis seperti karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, buletin, pernyataan, undang-undang, dan berita yang disiarkan oleh media dianggap sebagai dokumentasi. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mencatat dokumen yang menjadi objek penelitian. Dengan menggunakan teknik

dokumentasi di penelitian ini, dapat mendukung hasil penelitian dari observasi dan wawancara agar lebih kredibel mengenai strategi komunikasi pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa dalam meningkatkan jumlah konsumen.

4. Metode Analisis Data

Analisis deskriptif kualitatif adalah metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan (Winarta, 2006). Penelitian akan menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Data yang akan dianalisis terdiri dari data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti dari buku-buku atau sumber lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas, serta jawaban dari narasumber terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat wawancara digunakan sebagai sumber pertama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Nusa Dua Beach Hotel & Spa berhasil merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen berdasarkan analisis SWOT. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan yaitu konsistensi dalam menyampaikan pesan, menentukan segmen pasar, memperhatikan kualitas dalam pembuatan konten, menentukan saluran komunikasi, melakukan evaluasi untuk menentukan efektivitas *marketing campaign*, dan responsif terhadap umpan, juga dengan berkomitmen menjaga visi dan misi dalam menerapkan keunikan budaya Bali dan memberikan pengalaman menginap yang autentik, sehingga Nusa Dua Beach Hotel & Spa berhasil menarik perhatian wisatawan internasional dan domestik.

2. Strategi komunikasi pemasaran Nusa Dua Beach Hotel & Spa memanfaatkan berbagai jenis media, baik online yaitu Instagram dan Facebook, website resmi hotel www.nusaduahotel.com, *Online Travel Agent*, dan Email Blast. Sedangkan pada media offline yaitu majalah Now! Bali.

B. Saran

Dalam pembahasan pada Bab IV, terdapat beberapa saran ditujukan kepada Nusa Dua Beach Hotel & Spa yang hendaknya dapat meningkatkan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan antara lain:

1. Penggunaan media promosi dengan meningkatkan penggunaan media sosial melalui konten interaktif seperti live streaming dan memperluas cakupan iklan di media cetak dengan majalah pariwisata internasional yang menarik.
2. Pengembangan program loyalitas yang menarik, seperti diskon khusus dan hadiah eksklusif, serta menciptakan mekanisme *feedback* yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Astiti, N. K. A. (2018, June). Optimalisasi Pengelolaan Pelabuhan-Pelabuhan Kuno Di Buleleng Dalam Pengembangan Pariwisata. In *Forum Arkeologi* (Vol. 31, No. 1, pp. 1-10).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024, Februari 1). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2023. <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2024/02/01/717890/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2023.html> (Diakses pada 24 Februari 2024)
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten Wonosobo provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190.
- Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morris, W. (Ed.) (1973). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. Boston: Houghton Mifflin.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero). (n.d.). Profil PT Pengembangan Pariwisata Indonesia atau Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). <https://pariwisataindonesia.id/profil/profil-pt-pengembangan-pariwisata-indonesia-atau-indonesia-tourism-development-corporation-itdc/> (Diakses pada 24 Februari 2024)
- Saputra, A. (2020). Potret Perkembangan Dokumentasi Dan Penerapannya Dalam Perpustakaan. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248-253.

- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Syahiddin, M., Haryanto, H., & Wibowo, P. A. (2024). Evaluasi Penduduk Angkatan Kerja, Produk Domestik Bruto, Pertumbuhan Pariwisata, Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Kinerja Perekonomian Di Provinsi Bali. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 879-907.
- Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant
- Winartha, I Made. (2006), *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: C.V. Andi Offset, hlm. 155



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI