

SKRIPSI
PENERAPAN PROMOSI *FLASH SALE* DAN DISKON *MEGA CREDIT*
CARD* DALAM MENINGKATKAN *ROOM REVENUE
PADA THE TRANS RESORT 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 NYOMAN SETIADEWI

NIM 2015744098

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI
PENERAPAN PROMOSI *FLASH SALE* DAN DISKON *MEGA CREDIT*
CARD* DALAM MENINGKATKAN *ROOM REVENUE
PADA THE TRANS RESORT BALI



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

OLEH:

NI NYOMAN SETIADEWI

NIM 2015744098

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

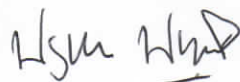
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Penerapan Promosi *Flash sale* dan Diskon
Mega Credit Card dalam Meningkatkan *Room
revenue* pada The Trans Resort Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Nyoman Setiadewi
 - b. NIM : 2015744098
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 21 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I



I Wayan Wirga, SE., MBA

NIP. 196107261988111001

Pembimbing II



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM.

NIP. 196508141990031014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Nyoman Setiadewi
NIM : 2015744098
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional /
Administrasi Niaga

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

“Penerapan Promosi *Flash Sale* dan Diskon Mega *Credit Card* dalam Meningkatkan *Room Revenue* pada The Trans Resort Bali”

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.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI

Badung, 21 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ni Nyoman Setiadewi
Ni Nyoman Setiadewi
NIM 2015744098

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENERAPAN PROMOSI *FLASH SALE* DAN DISKON MEGA CREDIT CARD
DALAM MENINGKATKAN *ROOM REVENUE*
PADA THE TRANS RESORT BALI**

Oleh:

NI NYOMAN SETIADEWI

NIM 2015744098

Disahkan:

Penguji I



Ida Bagus Sanjaya, SE,MM
NIP. 196307301989031002

Ketua Penguji



I Wayan Wirga,
SE., MBA
NIP. 196107261988111001

Penguji II



Dr. Majid Wajdi,
M.pd.
NIP. 196212081990111001

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



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

NIP. 196409291990032003

Badung, 21 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis
Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.

NIP. 197612032008122001

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“Success is not final, failure is not fatal: it is the courage
to continue that counts”*

- Winston Churchill

Persembahan:

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas rahmat dan anugrah-Nya, serta doa dari orang-orang yang penulis kasihi, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Promosi *Flash sale* dan Diskon *Mega Credit Card* dalam Meningkatkan *Room revenue* pada *The Trans Resort Bali*”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga yang saya cintai dan saya hormati, terima kasih untuk segala dukungan moral dan materiil, nasihat, dan motivasi untuk membanggakan kalian.
2. Saudara sekaligus sahabat sejati saya, Ayu, terima kasih selalu mempercayai saya dan memberikan validasi yang sangat berharga. Segala tantangan terasa mungkin untuk dihadapi berkat dukungan dan motivasi dari anda.

3. *Circle Makbro*, Sari, Sukerti, Gek Mirah, Galuh, Yunda, terima kasih banyak menjadi tempat saya bercerita, penenang di saat-saat sulit dan mengubah keluh kesah menjadi canda tawa, dukungan kalian membuat saya terus berusaha untuk mencapai impian ini.
4. Teman-teman dari program studi MBI dan Jurusan Administrasi Bisnis, khususnya kelas 8C MBI. Terima kasih untuk segala dukungan dan bantuannya.
5. Ni Nyoman Setiadewi, selaku diri saya sendiri. Terima kasih selama 4 tahun menempuh pendidikan di Jimbaran. Menjadi pribadi yang mandiri, selalu mau belajar hal baru dan bangkit dari kesalahan, *you finally did it. Couldn't be more proud of how far you've come. You've grown in ways you never expected, and this is just the beginning!*

Akhir kata saya sekali lagi saya ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Saya, Ida Sang Hyang Widhi Wasa dan pihak lainnya yang membantu saya. Saya harap skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat untuk masyarakat sekitar dan juga ilmu pengetahuan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan promosi *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega di The Trans Resort Bali menggunakan teori bauran pemasaran oleh Philip Kotler, yang menekankan strategi promosi dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Permasalahan utama adalah fluktuasi pendapatan kamar dan efektivitas promosi yang kurang optimal. Data mencakup periode 2020-2023 dengan variabel *flash sale*, diskon kartu kredit Bank Mega, dan *room revenue*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *room revenue* di The Trans Resort Bali. Diskon kartu kredit Bank Mega juga berpengaruh positif, meskipun tidak selalu signifikan setiap periode. Kombinasi kedua strategi ini efektif dalam meningkatkan pendapatan kamar, terutama selama periode dengan permintaan rendah.

Implikasi teoritis penelitian ini adalah pengayaan literatur pemasaran hotel, khususnya dalam konteks promosi *flash sale* dan diskon kartu kredit. Penelitian ini mengembangkan model teoretis yang menggambarkan pengaruh strategi promosi terhadap pendapatan kamar. Implikasi praktisnya, manajemen The Trans Resort Bali dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, mengoptimalkan kerjasama dengan Bank Mega, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan musim dan kondisi pasar.

Kesimpulannya, strategi promosi seperti *flash sale* dan diskon kartu kredit dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan kamar di The Trans Resort Bali. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan promosi untuk mencapai tujuan pendapatan serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran di industri perhotelan.

Kata Kunci: industri perhotelan, pendapatan kamar, *flash sale*, diskon kartu kredit, strategi promosi, The Trans Resort Bali.

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of flash sale promotions and Bank Mega credit card discounts at The Trans Resort Bali using Philip Kotler's marketing mix theory, emphasizing effective promotional strategies. The main issues are significant fluctuations in room revenue and suboptimal promotional effectiveness. Data from 2020 to 2023, including variables such as flash sale, Bank Mega credit card discount, and room revenue, is analysed using multiple linear regression.

The results show that flash sale promotions significantly increase room revenue at The Trans Resort Bali. Bank Mega credit card discounts also have a positive impact, though not always significant. The combination of these strategies proves effective, especially during low-demand periods.

Theoretical implications include enriching hotel marketing literature, particularly on flash sales and credit card discounts. This study helps develop a model describing the impact of promotional strategies on room revenue. Practically, management can use these findings to design more effective promotional strategies, optimize cooperation with Bank Mega, and adjust marketing strategies based on seasonal and market conditions.

In conclusion, strategies like flash sales and credit card discounts can significantly increase room revenue at The Trans Resort Bali. This research provides valuable insights for hotel management in optimizing promotions to achieve revenue goals and contributes to the development of marketing science in the hospitality industry.

Keywords: *hospitality industry, room revenue, flash sale, credit card discount, promotional strategy, The Trans Resort Bali.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerapan Promosi *Flash sale* dan Diskon *Mega Credit Card* dalam Meningkatkan *Room revenue* pada The Trans Resort Bali” tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Bali atas segala fasilitas, saran, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak I Wayan Wirga, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan petunjuk, dan bantuan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing memberikan arahan, dan kesabaran yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Yohana Valentina, Bapak Arya, Kak Sindi, Kak Manik, dan seluruh keluarga besar The Trans Resort Bali, yang telah memberikan saya izin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

FAKULTAS ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 19 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	18
2.1.4 <i>Flash sale</i>	20
2.1.5 Pengertian dan Klasifikasi Hotel.....	20
2.1.6 Pengertian Pendapatan (<i>Revenue</i>).....	22
2.1.7 <i>Room revenue</i>	24

2.1.8	Credit Card	24
2.1.9	Mega Credit Card	25
2.2	Penelitian Sebelumnya	26
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	33
3.2	Identifikasi Variabel	34
3.3	Definisi Operasional Variabel	34
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum The Trans Resort Bali	43
4.1.1	Sejarah The Trans Resort Bali	43
4.1.2	Produk – Produk The Trans Resort Bali	46
4.1.3	Struktur Organisasi	54
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	57
4.2.1	Hasil Analisis	57
4.2.2	Pembahasan.....	72
4.3	Implikasi Penelitian	88
4.3.1	Implikasi Teoritis	88
4.3.2	Implikasi Praktis	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

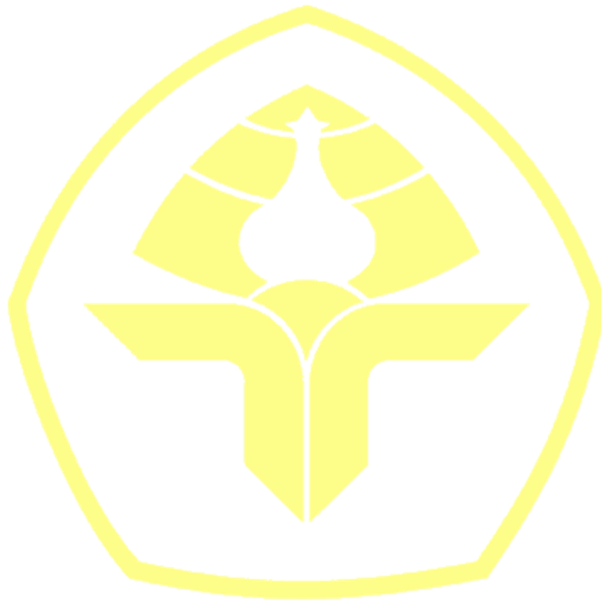
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Flash sale, Diskon CC Mega, dan Pendapatan Kamar Tahun 2020-2023	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. 1 Tipe - Tipe Kamar The Trans Resort Bali	46
Tabel 4. 2 Data Kontribusi Flash sale dan Diskon Mega Credit Card Tahun 2020 - 2023.....	59
Tabel 4. 3 Deskripsi Statistik Data Flash sale, Diskon CC Mega, Room Revenue di The Trans Resort Bali selama 48 Bulan	60
Tabel 4. 4 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 6 Uji Park	65
Tabel 4. 7 Uji Durbin Watson	66
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 10 Uji T (Parsial).....	70
Tabel 4. 11 Uji F (Simultan)	71
Tabel 4. 12 Tabel Benefit Flash sale.....	75

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Distribusi Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2023.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis	32
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing The Trans Resort Bali.....	54
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot	62
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	64



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 2 : Proses Bimbingan
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6 : Jenis – Jenis Kamar The Trans Resort Bali
- Lampiran 7 : Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi T
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi F
- Lampiran 10 : Tabel Durbin Watson
- Lampiran 11 : Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

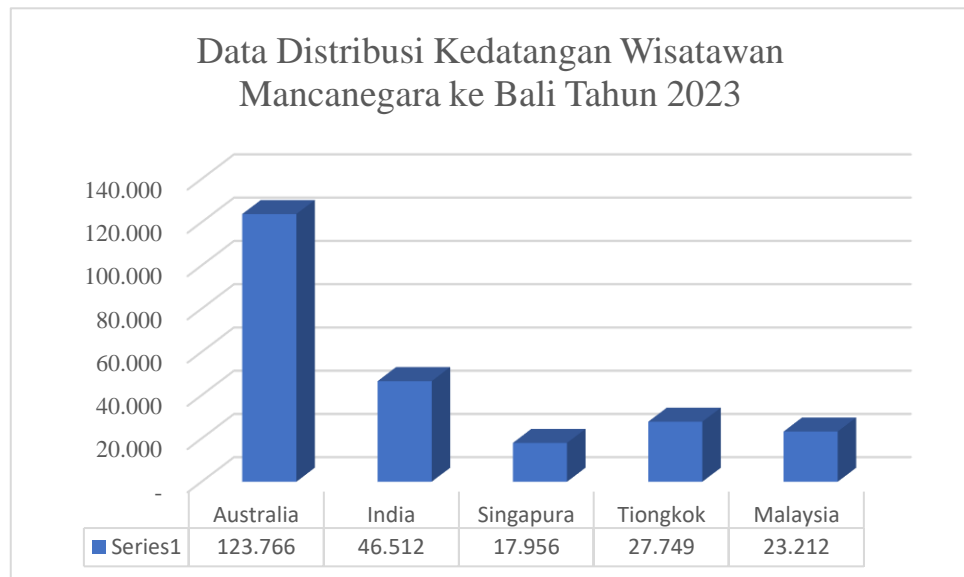
1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu pendorong utama ekonomi dunia yang telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kesejahteraan suatu negara. Menurut Luturlean (2019), sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalam pembangunan daerah dan menjadi penyumbang devisa negara terbesar ketiga setelah CPO dan batubara.

Indonesia menawarkan berbagai destinasi wisata yang memikat bagi wisatawan internasional, dengan Bali tetap menjadi yang paling favorit. Melalui *Passenger Exit Survey 2022*, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumpulkan data yang menunjukkan bahwa 46,72 persen wisatawan asing memilih Bali sebagai tempat tujuan mereka. Bali menerima penghargaan *Traveler's Choice Award for Destinations* dari *Tripadvisor* pada tahun 2023, mengalahkan London dan Paris sebagai destinasi terpopuler kedua di dunia. Penghargaan ini menegaskan posisi Bali sebagai destinasi terbaik untuk menikmati liburan yang menyenangkan.

Bali sekarang menjadi salah satu tujuan wisata terkemuka di dunia berkat kemajuan pariwisatanya. Daya tarik alam yang menawan, budaya yang kaya, serta

keramahtamahan penduduknya telah mengundang jutaan wisatawan setiap tahun. Seiring dengan meningkatnya minat para pelancong, industri pariwisata di Bali juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing ke Provinsi Bali pada bulan Desember 2023 mencapai 481.646, naik 19,47% dari bulan sebelumnya yang tercatat 403.154. Wisatawan Australia menjadi yang paling banyak, menyumbang 25,70% dari total kunjungan pada bulan tersebut. Data berikut menunjukkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Bali pada tahun 2023:



Gambar 1. 1 Data Distribusi Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Salah satu sektor pertumbuhan tercepat di Bali adalah perhotelan. Menurut Cheng & O-Yang (2018), berbagai jenis akomodasi telah bermunculan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Sektor pariwisata melihat hotel sebagai bagian penting dari industri. Hotel menawarkan fasilitas seperti kamar,

makanan dan minuman, serta layanan tambahan seperti area rekreasi, olahraga, dan fasilitas lainnya. Perhotelan telah berkembang pesat menjadi salah satu pilar ekonomi Bali seiring dengan meningkatnya minat wisatawan.

Dengan pesatnya perkembangan industri perhotelan di Bali, persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Hotel-hotel berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai fasilitas dan layanan unggulan guna menarik lebih banyak tamu. Hal ini menantang manajemen hotel dalam menjaga dan meningkatkan tingkat hunian serta pendapatan kamar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik, meningkatkan, dan mempertahankan jumlah pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih unggul kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Salah satu isu utama yang dihadapi oleh hotel-hotel di Bali adalah bagaimana meningkatkan pendapatan kamar (*room revenue*) di tengah persaingan yang semakin intens. Upaya promosi yang tepat menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Hotel-hotel perlu mengadopsi berbagai strategi promosi, seperti diskon, paket promosi, dan kolaborasi dengan pihak ketiga, untuk menarik lebih banyak tamu dan meningkatkan pendapatan.

The Trans Resort Bali merupakan salah satu hotel mewah di Bali yang menghadapi tantangan serupa. Meskipun telah menerapkan berbagai strategi promosi, hotel ini masih mengalami fluktuasi pendapatan kamar yang signifikan.

Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh musim liburan, kondisi ekonomi, dan kompetisi pasar.

Data pendapatan kamar di The Trans Resort Bali selama 4 tahun terakhir menunjukkan variasi yang cukup signifikan setiap tahunnya seperti dalam Tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Data Pendapatan *Flash sale*, Diskon CC Mega, dan Pendapatan Kamar Tahun 2020-2023

No.	Tahun	<i>Flash sale</i>	Diskon CC Mega	<i>Room revenue</i>
1	2020	4.879.999.842	2.251.974.139	25.623.896.748
2	2021	3.376.010.980	4.115.931.227	22.362.007.831
3	2022	8.929.909.144	9.447.557.899	54.473.738.849
4	2023	15.833.389.279	13.101.869.289	88.109.591.880

Sumber: Departemen Sales & Marketing The Trans Resort Bali, Data Diolah

Fluktuasi pendapatan kamar di The Trans Resort Bali dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan pengaruh musim liburan dan perilaku wisatawan. Musim liburan, seperti liburan sekolah, liburan akhir tahun, dan musim liburan internasional, cenderung meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. Sebaliknya, bulan-bulan diluar periode liburan utama biasanya mencatat jumlah kunjungan wisatawan yang lebih sedikit, yang berdampak pada penurunan pendapatan kamar.

Untuk mengatasi fluktuasi pendapatan kamar yang signifikan ini, The Trans Resort Bali telah menerapkan promosi *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan kamar.

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam periode waktu yang sangat singkat, bertujuan untuk menarik minat pelanggan secara cepat dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Menurut Silawati (2023), promosi *flash sale* dapat meningkatkan okupansi kamar dan pendapatan kamar secara signifikan. Hertanto et al. (2020) juga menyatakan bahwa kecenderungan berbelanja dari rumah, metode penjualan flash, dan pengetahuan akan produk mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

Diskon kartu kredit Bank Mega adalah promosi khusus yang diberikan kepada pemegang kartu kredit Bank Mega, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penggunaan kartu kredit. Menurut Al Fatih dan Negoro (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna kartu kredit termasuk diskon, gaya hidup, dan pembelian impulsif. Zhao et al. (2023) juga menyatakan bahwa kartu kredit co-branded dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan kamar di The Trans Resort Bali. Studi-studi tersebut juga menyoroti pentingnya pelaksanaan promosi dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Selain itu, faktor-faktor seperti lokasi strategis dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel juga memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan kamar. The Trans Resort Bali terletak di kawasan strategis dan merupakan hotel berbintang lima di

Bali dengan 200 kamar dan berbagai fasilitas, termasuk spa, gym, kolam renang, klub anak, ballroom, serta pusat bisnis. Hotel The Trans Resort Bali juga selalu mengadakan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran terhadap hotel dan menarik tamu baru serta berupaya meningkatkan pendapatan. Namun, dari semua hal yang disebutkan di atas, hotel The Trans Resort Bali beberapa kali mengalami fluktuasi pendapatan yang tidak tetap.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan baru dalam konteks pemasaran perhotelan di Bali, tetapi juga akan memberikan informasi berharga dalam upaya-upaya proses promosi. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan meneliti lebih lanjut mengenai “Penerapan Promosi *Flash sale* dan Diskon Mega *Credit Card* dalam Meningkatkan *Room revenue* pada The Trans Resort Bali.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan informasi sebelumnya, beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan promosi *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega pada The Trans Resort Bali?
2. Apakah promosi *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali?
3. Apakah diskon mega *credit card* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali?

4. Seberapa besarkah pengaruh promosi *flash sale* dan diskon mega *credit card* terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali.

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan dari *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega dalam meningkatkan *room revenue* pada The Trans Resort Bali
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon mega *credit card* terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *flash sale* dan diskon mega *credit card* terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi, antara lain:

1.4.1 Kontribusi Hasil Penelitian Teoritis

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian dan pengembangan strategi promosi *flash sale* dan diskon kartu kredit bank pada bisnis perhotelan. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini menjadi sumber informasi tambahan bagi penelitian lanjutan dan memperkaya daftar pustaka di lingkungan akademis.

1.4.2 Kontribusi Hasil Penelitian Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi praktis kepada pihak-pihak diantaranya:

a **Bagi The Trans Resort Bali**

Diekspektasikan bahwa hasil penelitian ini akan membantu dalam strategi promosi The Trans Resort Bali dan pertimbangan bagi pihak yang terkait khususnya pihak manajemen dalam proses pengambilan keputusan terkait pengadaan *flash sale*, diskon kartu kredit Bank Mega dan penerapan untuk selanjutnya.

b **Bagi Politeknik Negeri Bali**

Hasil studi ini dapat digunakan sebagai sumber kajian dalam upaya memperbarui materi pembelajaran dan menambah sumber keilmuan bagi mahasiswa mengenai strategi promosi dengan menerapkan *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega.

c **Bagi Penulis**

Memberikan peluang bagi peneliti untuk mengaplikasikan materi yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata dan memberikan kontribusi pada penelitian yang mencakup ranah ilmiah dalam topik promosi terutama strategi *promotion mix* khususnya dalam penerapan promosi *flash sale* dan diskon sebagai strategi meningkatkan pendapatan The Trans Resort Bali.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap pembahasan dalam skripsi ini, diperlukan sistem penulisan yang jelas sebagai kerangka dan pedoman penulisan.

Berikut disajikan pengurutan dalam penyusunan penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan disajikan mengenai akar dan latar belakang permasalahan, kemudian dipaparkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaatnya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, disertai beberapa studi/penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian saat ini, serta hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menerangkan mengenai lokasi beserta objek yang digunakan dalam penelitian, variabel beserta definisinya, sumber dan jenis data, metode pengumpulan dan analisis yang dipakai.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan mengenai gambaran singkat mengenai perusahaan meliputi sejarah dan bidang usahanya, menjabarkan

hasil analisis dan pembahasan dari penelitian, serta implikasi teoritis dan praktis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan beberapa saran kepada perusahaan terkait dari hasil penelitian yang didapatkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai kesimpulan dari diskusi di Bab IV, kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. The Trans Resort Bali menerapkan *flash sale* melalui channel Luxury Escapes di Australia, yang menawarkan paket menginap dengan berbagai manfaat dan harga terjangkau khusus untuk tamu Australia. Strategi ini dirancang untuk menarik wisatawan *market* Australia dan membantu menjaga tingkat hunian kamar, memperluas pasar, menambah basis data, dan meningkatkan pendapatan hotel. Sedangkan penerapan diskon kartu kredit Bank Mega ditujukan untuk tamu domestik. Bekerja sama dengan Bank Mega sebagai *sister company*, hotel memberikan diskon 25% pada akhir pekan dan 30% pada hari kerja. Diskon ini bertujuan untuk meningkatkan minat tamu local, memperkuat loyalitas tamu domestic, dan meningkatkan pendapatan kamar dengan menawarkan nilai tambah kepada pemegang kartu kredit Bank Mega.
2. *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali. Setiap peningkatan satu satuan dalam *flash sale*

meningkatkan *room revenue* sebesar 3.584 satuan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik dengan nilai t-hitung sebesar 8.750 lebih besar dari t-tabel 2.014, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

3. Diskon kartu kredit Bank Mega juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali. Setiap peningkatan satu satuan dalam diskon kartu kredit meningkatkan *room revenue* sebesar 2.342 satuan. Hasil ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 5.473 yang lebih besar dari t-tabel 2.014, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Secara simultan, *flash sale* dan diskon kartu kredit Bank Mega berpengaruh signifikan terhadap *room revenue* di The Trans Resort Bali. Analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 355.567 lebih besar dari F-tabel 3,204, dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 94% variabilitas *room revenue*, sementara 6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran **JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh manajemen hotel untuk meningkatkan pendapatan dan efisiensi operasional. Berikut adalah saran yang diusulkan:

1. Meningkatkan Frekuensi *Flash sale*

Manajemen hotel disarankan untuk meningkatkan frekuensi dan variasi *flash sale* untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan kamar. Promosi yang lebih sering dan bervariasi dapat menciptakan urgensi dan menarik segmen pelanggan yang berbeda. Saat ini *flash sale* dilaksanakan dengan pihak channel Luxury Escapes di Australia. Untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan internasional, disarankan agar hotel memperluas kerjasama dengan channel promosi lain di negara selain Australia. Seperti channel di negara wilayah Asia dan Eropa.

2. Memperluas Kerjasama Promosi

Disarankan agar hotel memperluas kerjasama dengan channel promosi di negara selain Australia, seperti wilayah Asia dan Eropa, untuk mencapai pasar yang lebih luas.

3. Menambah Benefit Diskon Kartu Kredit Bank Mega:

Manajemen hotel disarankan bekerja sama dengan Bank Mega untuk menambahkan benefit baru dan lebih menarik, seperti voucher spa, diskon makanan dan minuman yang fleksibel, serta program loyalitas khusus bagi pemegang kartu kredit Bank Mega.

4. Kerjasama dengan Bank Lain

Hotel dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan bank lain untuk menawarkan diskon serupa, sehingga dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of *flash sale* method, *product knowledge* and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. doi:10.18551/rjoas.2020-06.12
- Chandra, A., & Pragiwani, M. (2019). Analysis of the effect of promotion mix implementation on consumer decisions in using flight services PT. Sriwijaya Air Rute tanjung karang – Jakarta. *Indonesian Journal of Business, Accounting and Management*, 2(02), 78–79. doi:10.36406/ijbam.v2i02.590
- J. C., & O-Yang, Y. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 72(November 2017), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.005>
- Darpito, S. H. (2022). The effect of *flash sale* on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. doi:10.36096/ijbes.v4i1.301
- Djarmiko, B. (2022). Bauran promosi Dan Minat menjadi nasabah : Studi Pada Nasabah PD BPR kota bandung. *STAR*, 10(3), 43–44. doi:10.55916/jsar.v10i3.41
- Elda Nurgina, E.Lina Nurhalimah, Faras Annisa Aulia, Fikra Restakirana, Fikri Azshois, & H. Budiman. (2020). Analisis Bauran promosi Terhadap Minat

Beli konsumen produk Gula Aren di cv. candela. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 47–49. doi:10.54783/jin.v2i1.106

Fatih, R. Al, Negoro, D. A. and Unggul, E. (2023) ‘Pengaruh Diskon , Gaya Hidup , dan Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia’, 7, pp. 20271–20283.

Ida Nuraida. (2022). In *Manajemen Perkantoran* (pp. 59–60). essay, PT Kanisius. Retrieved 2024, from https://books.google.co.id/books?id=gjx2EAAAQBAJ&pg=PA59&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false.

Jain, V., Malviya, B. and Arya, S. (2021) ‘An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)’, 27(3). doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.

Kumar, H., Tutor, L., & Singhal, C. (2023). Factors determining the motives for using a credit card: An empirical study. *Journal of Informatics Education and Research*. doi:10.52783/jier.v3i2.56

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>

Lawal, Maaruf & Abdulkadir, Khadija. (2012). An Overview of E-commerce Implementation in Developed and Developing country: A Case Study of United State and Nigeria. 2. 3068.

Liswati & Sahal. (2018) *Pemrograman Dasar* (6–10). Tim Grasindo. Retreved 2024, from https://books.google.co.id/books?id=9CAPEAAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Luturlean, B. S., Sukmadi, Kalsum, E. U., Maulina, L., & Arifin, D. (n.d.). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=BVi9DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ni Kadek Hera Silawati, I Putu Astawa, I Gusti Putu Sutarma, Made Sudiarta, & Ida Ayu Elistyawati. (2023). *Flash sale* promotion to increase room occupancy and *room revenue* at the Royal Beach Seminyak Bali. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(2), 130–139. doi:10.56743/ijothe.v2i2.255

Panwar, T., & Khan, K. (2021). *Flash sales* and the idea of scarcity: A double-edged sword. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 9(4), 1–8. doi:10.51976/ijari.942101

Rizkiyanto, B. A., & Martoatmodjo, S. (2015). Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham pada perusahaan telekomunikasi di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(6).

Rusdiana & Zaqiah Qiqi, Y. (2022) *Manajemen Perkantoran Modern (75–76)*. Penerbit Insan Komunika Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SGD Bandung. Retrieved 2024, from <https://books.google.co.id/books?id=ToBaEAAAQBAJ&pg=PA79&source=gbp toc r&cad=2#v=onepage&q&f=false>

Santika, E. F. (2023a). Ini Daerah Sasaran Utama Yang Dikunjungi Wisatawan Mancanegara Ketika Ke Indonesia: Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/ini-daerah-sasaran-utama-yang-dikunjungi-wisatawan-mancanegara-ketika-ke-indonesia>

Saputra, D. N. S., Listyaningrum, N., Leuhoe, Y. J. I., Asnah, Rokhayati, T., & Apriani. (n.d.). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=sWJIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:290hHgpOo4sJ:scholar.google.com&ots=OZhEbgI90M&sig=DyQ6T7jDiP5sT-4s-WPta15k SQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Purwowidhu, CS. (2023). Retrieved from <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>

Vongurai, P. A. 9, 2021 Keywords: Subjective Norm Perceived behavioral control Attitudes towards *flash sale* *Flash sale* Internet shopping Main Article Content Rawin. (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes and Purchase Intentions of *Flash sale* through *Online* Shopping Platforms . *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(1).

Yuesti, A., Agung, A. A. P., & Latupeirissa, J. J. P. (n.d.). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Retrieved from <https://www.journals.segce.com/index.php/KARTI/article/view/47/49>

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI