

**INTEGRASI BUDAYA LOKAL BALI
DENGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA HOTEL BALI TROPIC *RESORT* & SPA NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Komang Ayu Candraningsih

NIM 2115713031

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

**INTEGRASI BUDAYA LOKAL BALI
DENGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA HOTEL BALI TROPIC *RESORT* & SPA NUSA DUA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Komang Ayu Candraningsih

NIM 2115713031

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Komang Ayu Candraningsih

NIM : 2115713031

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Projek Akhir saya dengan Judul: "Integrasi Budaya Lokal Bali Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Hotel Bali Tropic *Resort* & Spa Nusa Dua" 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 secara tertulis diacu dalam naskah Projek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka. Bagaimana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGLI BALI

Badung, 12 Juli 2024

Yang menyatakan,



Ni Komang Ayu Candraningsih

NIM.2115713031

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

INTEGRASI BUDAYA LOKAL BALI

DENGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

PADA HOTEL BALI TROPIC RESORT & SPA NUSA DUA

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah

Program Studi Administrasi Bisnis pada jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

(Ni Komang Ayu Candraningsih)

NIM.2115713031

Badung, 2 September 2024

Disetujui oleh,

Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji (Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd) NIP.197004221998022002	
Dosen Penguji 1, (I Komang Mahayana Putra, SE., MM) NIP.196310171990031003	
Dosen Penguji 2, (Rifqi Nur fakrurozi, S.AB., M.AB) NIP.199105312022031005	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Pembimbing

Dosen Pembimbing 1,



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

Dosen Pembimbing 2,



(Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd.)
NIP. 197004221998022002

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,

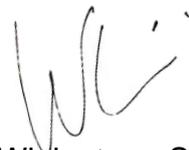


(Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D) ii
NIP. 1964092919900320003

Disahkan oleh,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,



(I Made Widiantera, S.Psi., M.si)
NIP.197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya serta semangat dan tekad yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan projek akhir ini dengan judul “INTEGRASI BUDAYA LOKAL BALI DENGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL BALI TROPIC RESORT & SPA NUSA DUA”. Penulisan projek akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politenik Negeri Bali.

Selama dalam proses penulisan, penyusunan sampai penyelesaian projek akhir penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat bernilai bagi penulis dan projek akhir pun dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah berkenan memberikan izin dalam penulisan projek akhir ini.
3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi., M.si selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah memberikan petunjuk dan

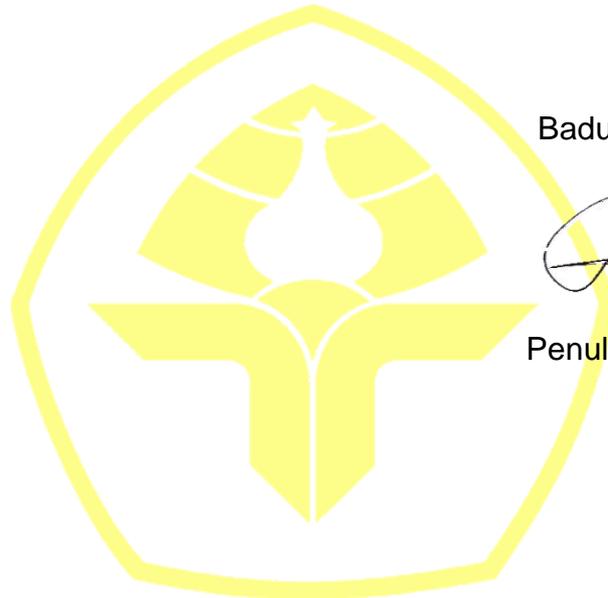
dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini agar mampu terselesaikan tepat pada waktunya.

4. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta dukungan kepada penulis dalam menyusun proyek akhir ini, terima kasih atas perhatian, kesabaran dan waktunya.
5. Ibu Ni ketut Suciani, SS., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta dukungan kepada penulis dalam menyusun proyek akhir ini, terima kasih atas perhatian, kesabaran dan waktunya.
6. Kedua orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik secara moral dan juga material mulai dari awal menjalani perkuliahan hingga penyusunan proyek akhir ini.
7. Ibu Ayu, Ibu Dialis, Bapak Duta, Ibu Muliartini, Bapak Mertasari, Bapak Agus, Ibu Wililis, Ibu Winda seluruh karyawan Bali Tropic Resort & Spa yang telah memberikan kesempatan, pelajaran dan dukungan pada saat *on the job trainee* sehingga proyek akhir ini dapat terselesaikan.
8. Keluarga dan teman – teman yang telah memberikan semangat dan bantuan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan proyek akhir ini.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, sehingga perlu diperbaiki agar menjadi lebih baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk meningkatkan kualitas proyek akhir ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyempurnaan proyek akhir ini. Semoga proyek akhir ini dapat bermanfaat untuk masa depan.

Badung, 12 Juli 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ardi', written over the logo.

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pokok masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Bagi Mahasiswa.....	7
2. Bagi Politeknik Negeri Bali.....	7
3. Bagi Perusahaan	8
E. Metode Penelitian.....	8
1. Lokasi Penelitian.....	8
2. Objek Penelitian.....	8
3. Data Penelitian	8
4. Metode Analisis Data	12

BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	13
B. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	16
C. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>)	19
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
E. Budaya lokal (<i>Local Cultural</i>)	24
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
A. Sejarah Perusahaan	29
B. Bidang Usaha	33
1. Fasilitas Kamar	34
2. Fasilitas <i>Restaurant</i>	36
3. Fasilitas <i>Bar</i>	38
4. Fasilitas Spa	38
5. Usaha Penunjang pariwisata	39
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	42
1. Sturktur Organisasi Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua	42
2. Uraian Jabatan Struktur Organisasi Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua	43
3. Struktur Organisasi Departemen <i>Sales and Marketing</i>	48
4. Uraian Jabatan Pada Struktur Organisasi Departemen <i>Sales and Marketing</i> :	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Kebijakan Perusahaan	54
1. Kebijakan Bangunan.....	55
2. Kebijakan Ornamen	56
3. Kebijakan Penampilan	56
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	57
1. Penerapan Integrasi Budaya Lokal Dengan Strategi Bauran Pemasaran	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. SIMPULAN	89
B. SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

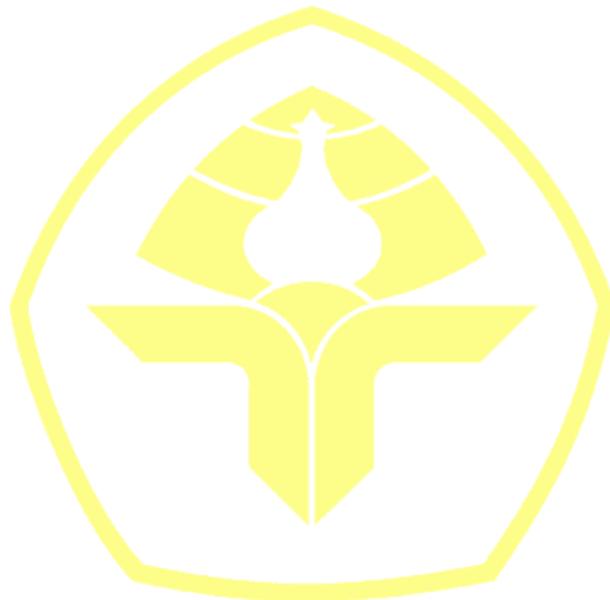
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel Bali Tropic Resort & Spa	
Nusa Dua.....	43
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Departemen <i>Sales Marketing</i> Pada Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua.....	49
Gambar 4.1 Dinding <i>Deluxe Room</i>	60
Gambar 4.2 Teras <i>Deluxe Room</i>	61
Gambar 4.3 <i>Deluxe Room</i>	61
Gambar 4.4 Dinding <i>Deluxe Bungalow Room</i>	62
Gambar 4.5 Teras <i>Deluxe Bungalow Room</i>	63
Gambar 4.6 <i>Deluxe Bungalow Room</i>	64
Gambar 4.7 Teras <i>Royal Room</i>	65
Gambar 4.8 <i>Royal Room</i>	66
Gambar 4.9 Dipan Kayu Jati <i>Suite Room</i>	67
Gambar 4.10 Lemari Kayu Jati <i>Suite Room</i>	67
Gambar 4.11 <i>Suite Room</i>	68
Gambar 4.12 Patung Garuda Kencana Soka <i>Restaurant</i>	70
Gambar 4.13 Soka <i>Restaurant</i>	70
Gambar 4.14 Alat Makan Ratna <i>Restaurant</i>	71
Gambar 4.15 Ratna <i>Restaurant</i>	72
Gambar 4.16 Patung Barong Cempaka <i>Restaurant</i>	73
Gambar 4.17 Cempaka <i>Restaurant</i>	73

Gambar 4.18 Postingan <i>Instagram</i> Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa	
Dua	75
Gambar 4.19 <i>Website</i> Hotel Bali Tropic Resort	76
Gambar 4.20 Pelayanan <i>Restaurant</i>	77
Gambar 4.21 Pelayanan <i>Front office</i>	79
Gambar 4. 22 <i>New Year Package</i>	80
Gambar 4.23 Patung Tualen atau Malen	82
Gambar 4.24 Patung Ganesha	83
Gambar 4.25 Barong Bali	84
Gambar 4.26 Ukiran Kekarangan	85
Gambar 4.27 Ukiran Keketusan.....	86
Gambar 4.28 Ukiran Papatran	87
Gambar 4.29 Ukiran Relief.....	88

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Menginap Pada Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua Berdasarkan Kewarganegaraan Tahun 2023	5
--	---



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Bali dikenal sebagai Pulau Dewata karena warisan budaya dan tradisinya yang unik. Warisan budaya yang kuat dapat mendorong pariwisata, yang menjadi sektor utama dalam perekonomian Bali. Denpasar menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi, sedangkan wilayah lain seperti Ubud, Nusa Dua, Seminyak, dan Jimbaran mengembangkan ekonomi kreatif, pariwisata maritim, dan ekowisata. Keunikan budaya lokal Bali dapat berupa upacara keagamaan, tarian tradisional, dan seni kerajinan, yang dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke Bali.

Pariwisata di kawasan Nusa Dua terletak di bagian selatan Bali, terkenal dengan pantai berpasir putih dan akomodasi. Lokasinya yang strategis dekat Bandara Ngurah Rai serta akses mudah ke area

populer seperti Kuta, Legian, Sanur, yang menjadi destinasi favorit wisatawan. Adanya pariwisata di Nusa Dua dapat melibatkan masyarakat dari berbagai aspek kegiatan, organisasi, dan budaya, sehingga diperlukan koordinasi antara pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Provinsi Bali perlu mengintegrasikan budaya lokal Bali dalam pengembangan akomodasi untuk menarik wisatawan, karena akomodasi tersebut menjadi bagian penting dalam pariwisata yang dapat mencakup penyediaan tempat penginapan, makanan, minuman, dan layanan lainnya, maka untuk menjaga daya tarik wisatawan berkunjung ke Bali, perlu mempertahankan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan warisan budaya lokal Bali.

Penerapan unsur budaya lokal Bali dalam akomodasi dapat membantu mempertahankan identitas budaya, melestarikan warisan leluhur, dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Maka, dengan adanya budaya lokal Bali akomodasi tersebut dapat dijadikan bagian penting dari kekayaan budaya nasional dan global yang layak dihargai. Contoh budaya lokal di Indonesia mencakup seni tari tradisional, alat musik, pakaian adat, senjata tradisional, lagu daerah, rumah adat, dan kerajinan.

Strategi pemasaran yang mengintegrasikan unsur budaya lokal Bali dengan memanfaatkan nilai-nilai, tradisi, dan keunikan daerah menyoroti pentingnya menarik dan mempertahankan konsumen di

era globalisasi dengan adanya strategi pemasaran menjadi sebuah rencana yang mencakup persaingan, penetapan harga, desain produk, dan layanan untuk mencapai hasil optimal, posisi yang unggul dalam industri, serta memperkuat hubungan dengan konsumen dan komunitas lainnya.

Akomodasi yang menerapkan unsur budaya lokal Bali ke dalam strategi pemasarannya berfungsi untuk menciptakan dan menawarkan nilai yang relevan serta mencapai hasil yang diinginkan, dengan memanfaatkan keunikan budaya lokal sebagai daya tarik bagi konsumen.

Strategi pemasaran pada sebuah akomodasi yang menerapkan unsur budaya lokal Bali memerlukan pendekatan menyeluruh untuk bersaing di pasar global, dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran 7P yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, dan penempatan produk atau layanan, untuk mencapai hasil yang efektif.

Akomodasi yang menekankan unsur budaya lokal Bali dan menggabungkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran 7P memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan, berikut ini merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran 7P yaitu elemen *product* merupakan elemen yang dirancang untuk konsumen memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Elemen *price* merupakan nominal harga yang ditawarkan oleh

akomodasi. Elemen *place* merupakan sebuah lokasi atau tempat yang strategis untuk mempermudah wisatawan mengetahui lokasi atau tempat yang tuju. Elemen *promotion* merupakan kegiatan memasarkan produk yang terdapat pada sebuah perusahaan. Elemen *people* merupakan sumber daya manusia yang menjadi peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Elemen *process* merupakan rangkaian kegiatan mulai dari awal hingga akhir dalam menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Elemen *physical evidence* merupakan bukti fisik yang merujuk pada objek nyata yang dapat diinteraksi secara langsung melalui penglihatan atau sentuhan.

Hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua merupakan salah satu akomodasi yang terletak di Kawasan Nusa Dua tepatnya pada bagian Bali selatan. Hotel ini menerapkan unsur budaya lokal Bali sebagai strategi pemasarannya. Dapat diketahui bahwa salah satu cara untuk mengetahui minat wisatawan terhadap pendekatan ini adalah dengan merujuk pada tabel 1.1, yang mencatat jumlah data wisatawan menginap berdasarkan kewarganegaraan tahun 2023. Data ini memberikan gambaran mengenai asal dan jumlah wisatawan yang tertarik dengan unsur budaya lokal Bali yang diterapkan pada hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua, sehingga membantu hotel memahami tingkatan dan kerendahan kunjungan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

wisatawan memilih Bali Tropic *Resort* & Spa Nusa Dua sebagai tempat menginap. Dengan memanfaatkan informasi tersebut, hotel dapat menyempurnakan strategi pemasarannya dan meningkatkan daya tarik unsur budaya lokal Bali, berikut adalah gambaran tabel tersebut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Menginap Pada Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua Berdasarkan Kewarganegaraan Tahun 2023

No.	Nama Negara	Jumlah Wisatawan Menginap
1.	Australia	13.395
2.	German	16.322
3.	Indonesia	2.555
4.	Polish	4.380
5.	India	3.620
6.	Irish	2.059
7.	Francis	5.141
8.	Afrika	783
9.	Austria	1.124
10.	Norwegia	563
11.	Czech	1.165
12.	British	3.141
13.	Malaysia	715
14.	Swiss	1.001
15.	Rusia	2.625
16.	China	1.892
17.	Jepang	404
18.	Romania	1.423
19.	Arab Saudi	466
20.	Ducth	2.320
21.	Amerika	1.884
22.	Singapura	427
23.	Hungaria	1.384
24.	New Zerland	1.343
25.	Purtuguese	266
26.	Brazil	356
27.	Danish	824
28.	Philipina	349
29.	Bulgaria	719
30.	Italia	1.586
31.	Slovak	677
32.	Colombia	147
33.	Greece	114
34.	Uzbek	63
35.	Spanish	639
36.	Finnish	283
37.	Turki	497
38.	Vietnam	197
39.	Canada	630
40.	Belarusian	74
41.	Kazakh	281
42.	Tajikistan	23
43.	Argentina	506

Sumber: Bali Tropic *Resort* & Spa Nusa Dua

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 tentang data jumlah wisatawan menginap pada hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua, terlihat bahwa terdapat lima besar negara dengan jumlah kunjungan tertinggi di hotel Bali Tropic *Resort & Spa*, yaitu German, Australia, Prancis, Polandia, dan India. Di sisi lain, negara dengan kunjungan terendah ke hotel ini adalah Tajikistan, yang menunjukkan perlunya peluang untuk memperluas target pasar dan menjangkau lebih banyak wisatawan dari berbagai negara agar berkunjung ke hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan budaya lokal Bali ke dalam strategi pemasaran dengan menerapkan berbagai elemen bauran pemasaran untuk menarik minat wisatawan dan pengunjung ke Hotel Bali Tropic *Resort & Spa* di Nusa Dua. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengusulkan judul "Akomodasi Budaya Lokal Bali Sebagai Strategi Pemasaran Pada Hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua".

B. Pokok masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya, yaitu Bagaimana integrasi budaya lokal Bali diterapkan dalam strategi bauran pemasaran pada hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui integrasi budaya lokal Bali dengan strategi bauran pemasaran pada hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Membandingkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah di perguruan tinggi dengan pengalaman yang diperoleh selama magang kerja untuk memberikan pemahaman lebih mendalam. Selain itu, bermanfaat untuk membantu dalam mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih tentang masalah yang akan dihadapi pada dunia kerja kedepannya.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai lembaga pendidikan tinggi, Politeknik Negeri Bali menjadi tempat bagi mahasiswa untuk mengembangkan pengetahuan dan diharapkan akan menerima kontribusi, informasi, serta referensi yang khusus tentang strategi pemasaran dalam industri perhotelan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan juga dapat menyediakan tambahan informasi dan referensi

bacaan yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberikan kontribusi dalam bentuk produk pemasaran berupa *Giant Banner* atau spanduk yang mengintegrasikan akomodasi dengan unsur budaya lokal Bali sebagai strategi pemasaran pada hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua Bali, yang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam projek akhir ini adalah pada hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua yang berlokasi di kawasan Pratama Nusa Dua yaitu No.34 A, Jl. Pratama Nusa Dua, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80363.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini merupakan Integrasi Budaya Lokal Bali Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, berdasarkan filsafat, digunakan untuk mempelajari

objek dalam konteks alami, di mana peneliti menjadi instrumen utama, menggunakan teknik untuk mengumpulkan data, dengan analisis induktif yang menekankan pemahaman, dan data yang diperoleh penulis mencakup sejarah perusahaan, struktur organisasi, jenis layanan, dan fasilitas di hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua. Sedangkan data kuantitatif, dengan dasar filosofi tertentu, berfokus pada penelitian populasi atau sampel menggunakan instrumen khusus. Analisisnya bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan data yang diperoleh penulis mencakup data jumlah wisatawan menginap pada hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua.

Penulis memilih hanya menggunakan data kualitatif karena memberikan pemahaman mendalam, pengembangan teori yang lebih spesifik sehingga metode ini sangat relevan diterapkan pada penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, antara lain:

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan pihak internal pada bagian departemen *sales and marketing* pada hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua. Dari sumber data ini, penulis memperoleh informasi

mengenai strategi bauran pemasaran yang digunakan hotel dan unsur budaya lokal Bali yang digunakan oleh hotel.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen tercatat pada hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua. Dari sumber data ini, penulis memperoleh informasi mengenai sejarah hotel, struktur organisasi, jenis fasilitas, layanan, data jumlah wisatawan menginap berdasarkan kewarganegaraan tahun 2023.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi adalah proses pengamatan langsung oleh peneliti untuk memahami konteks data dalam situasi sosial secara keseluruhan, memberikan perspektif holistik. Penulis melakukan observasi ini selama magang hingga penyusunan penelitian selesai, dengan mencatat dan mendokumentasikan hasil pengamatan tersebut.

2) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan interaksi dua orang yang bertujuan menggali makna dari topik tertentu melalui percakapan pertukaran informasi dan ide. Penulis

menggunakan metode wawancara kepada staf *sales and marketing* selama magang hingga penyusunan penelitian, dengan mempersiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu sesuai kebutuhan penelitian.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan catatan kejadian, bisa berupa tulisan, gambar, foto, atau karya monumental individu atau lembaga. Penulis menggunakan metode dokumentasi selama magang hingga penyusunan penelitian dengan meminta izin kepada staf atau atasan departemen *sales and marketing* untuk mengakses data perusahaan, baik *hard copy* maupun *soft copy*, guna melengkapi penelitian.

4) Studi Pustaka (*Library research*)

Metode studi pustaka adalah teknik yang melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber seperti buku atau internet untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode ini selama magang hingga penyusunan penelitian selesai, dengan mengumpulkan, membaca, dan mencatat data yang diberikan perusahaan untuk melengkapi penelitian.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif mencakup prosedur penelitian yang memperoleh data berupa bentuk kata-kata, tulisan atau lisan, dengan tujuan menggambarkan objek sesuai kondisi sebenarnya. Penulis menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka secara mendalam untuk menyusun hasil penelitian secara sistematis, menghasilkan gambaran yang jelas dan kesimpulan yang relevan dengan masalah yang diteliti.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Hotel Bali Tropic *Resort & Spa* Nusa Dua menerapkan integrasi budaya lokal Bali dengan strategi bauran pemasarannya yang dapat dilihat dari bagian yaitu *product, promotion, people, process, price* dan *physical evidence*. Dari elemen bauran pemasaran tersebut dapat mengetahui proses penerapan unsur budaya lokal Bali, sebagai berikut:

1. Penerapan unsur budaya lokal Bali pada elemen *product* terdapat di bagian fasilitas kamar dan fasilitas *restaurant* yang dimana terdapat penerapan unsur budaya lokal berupa sebuah ukiran bali seperti ukiran keketusan, ukiran papatran, ukiran relief dan dengan adanya penggunaan alat makan piring rotan atau ingke pada salah satu *restaurant* dan adanya menyediakan menu hidangan khas budaya lokal Bali.

2. Penerapan unsur budaya lokal Bali pada elemen *promotion* terdapat di beberapa sarana digital yang digunakan sebagai proses pemasaran produk berupa *Instagram* dan *website* dari sarana digital tersebut penerapannya dapat dilihat dari berbagai postingan yang di unggah dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal Bali.
3. Penerapan unsur budaya lokal Bali pada elemen *people* terdapat di bagian *staff front office* dan *food and beverage* yang diharuskan menggunakan seragam dengan konsep busana adat Bali agar memberikan kesan menampilkan sebuah tradisi busana budaya lokal Bali.
4. Penerapan unsur budaya lokal Bali pada elemen *process* terdapat di bagian proses *reservasi* yang dilakukan oleh departemen *front office* yang berpenampilan dengan menggunakan seragam konsep busana adat Bali dan menggunakan bahasa tubuh pangananjali umat pada saat menyambut kedatangan wisatawan serta dengan adanya sentuhan arsitektur budaya lokal Bali pada *lobby*.
5. Penerapan unsur budaya lokal Bali pada elemen *price* terdapat pada beberapa penjualan paket yang disediakan oleh pihak hotel dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal Bali pada paket tersebut seperti pada *new year package* terdapat tambahan pementasan tarian tradisional pada paket tersebut.

6. Penerapan unsur budaya lokal Bali pada elemen *physical evidence* terdapat pada hotel berupa sebuah ukiran Bali dan patung tradisional Bali yang mencakup patung tualen malen, patung ganesha, barong Bali, ukiran kekarangan, ukiran keketusan, ukiran papatran, dan ukiran relief.

B. SARAN

Dari pembahasan tersebut terdapat beberapa saran terkait dengan penelitian Integrasi Budaya Lokal Bali Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua yang dapat dilihat dari proses penerapan unsur budaya lokal menggunakan beberapa elemen bauran pemasaran, diantaranya:

1. Mengintegrasikan budaya lokal Bali dalam fasilitas hotel dengan memberikan nama Bali pada fasilitas seperti pada taman, restoran, ruang pertemuan, dan kamar. Contohnya, "Sandat Garden" untuk taman, "Restaurant Bebek Betutu" untuk restoran, "Jepun Mice" untuk ruang pertemuan, serta "Manggis Room" dan "Tibah Room" untuk kamar. Pendekatan ini memperkaya pengalaman wisatawan dengan nuansa lokal dan mendukung pelestarian budaya Bali.
2. Mempertimbangkan paket promosi khusus dengan fokus pada pengalaman budaya lokal Bali yang menyoroti kekayaan budaya di berbagai obyek wisata. Paket ini mencakup kunjungan ke tempat bersejarah bernilai budaya Bali, seperti tempat

persembahyangan, desa adat, dan museum seni budaya Bali. Wisatawan juga bisa menyaksikan pementasan tradisi Bali seperti tari kecak, tari barong, atau gamelan untuk menambah pemahaman mendalam tentang sejarah budaya lokal Bali dan maknanya.

3. Memastikan setiap karyawan hotel memahami dan menerapkan budaya Bali melalui pelatihan mencakup penggunaan kalimat sapaan seperti "Om Swastyastu," "Rahajeng Semeng," "Matur Suksma," dan "Mewali" pada saat berinteraksi dengan wisatawan, agar para wisatawan memperoleh pengetahuan lebih mengenai bahasa Bali. Selain itu, karyawan harus mempelajari cara memakai busana adat Bali dengan benar, termasuk kamen, udeng, saput, kebaya, selendang, serta gaya sesuai makna simbolisnya sehingga dapat memberikan contoh yang baik kepada para wisatawan yang ingin mencoba untuk menggunakan busana adat Bali tersebut.
4. Meningkatkan konsistensi pelayanan dengan integrasi budaya Bali melalui pelatihan khusus untuk seluruh karyawan hotel. Pelatihan ini meliputi penerapan budaya Bali dalam layanan seperti memberikan sambutan dengan kalimat "Om Swastyastu" dan penyajian makanan dengan menyediakan hidangan menu khas Bali seperti ayam betutu, babi guling, serta adanya menggunakan alat makan tradisional Bali seperti Ingke.

Dengan pelatihan ini setiap karyawan hotel siap memberikan pelayanan yang konsisten dan autentik budaya lokal Bali.

5. Meningkatkan penjualan paket dengan harga yang mudah dijangkau wisatawan dan mengintegrasikan budaya lokal Bali pada paket tersebut dengan adanya tambahan pementasan tari tradisional Bali, perjalanan pada objek wisata budaya Bali, perjalanan pada tempat persembahyangan umat Hindu, serta perjalanan pada tempat pementasan khusus tradisi budaya Bali agar para wisatawan mancanegara lebih tertarik untuk memilih hotel Bali Tropic Resort & Spa Nusa Dua.
6. Memperkuat identitas budaya lokal Bali pada hotel dengan adanya peningkatan pada elemen bukti fisik seperti memperbaiki ukiran yang sudah mulai rusak, memperindah patung dengan mempertegas konsep karakter budaya Bali, dan pemasangan lukisan yang menggambarkan kehidupan sehari-hari pada masyarakat Bali, upacara keagamaan, serta pemandangan budaya Bali. Sehingga dapat mencerminkan keindahan dan kekayaan seni budaya lokal Bali.

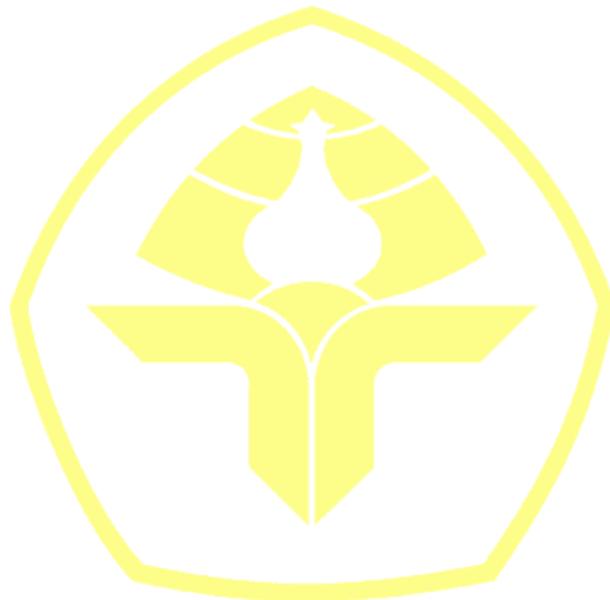
DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, A.D and AKamaruddin, Syamsu. 2024. "Pemasaran". Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi, Vol. 7 No 1.
- Ayunda, S.N.L and Muslikhati, dkk. 2023. "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan". Vol (2)3. Pp 193-208. *Journal Of Islamic Economics Development and Inovation (JIEDI)*.
- Daily Social. "Struktur Organisasi Perusahaan: Pengertian, Tujuan, Fungsi, dan Manfaat". <https://dailysocial.id/post/struktur-organisasi-perusahaan>. (Diakses 24 April 2024).
- Detik Bali. "Tari Barong Bali: Sejarah, Jenis, dan Lokasi Pertunjukannya". <https://www.detik.com/bali/budaya/d-6381637/tari-barong-bali-sejarah-jenis-dan-lokasi-pertunjukannya>. (Diakses 19 Juni 2024).
- Emabi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT. Arthanindo Cemerlang". Vol.1 No.1.
- Fandy, M and Larasati S. 2023. "Optionalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran Manajemen Rantai Pasokan". Volume.02 No.01. pp 16-27. *Journal of Principles Management and Business*.
- Febrianti, S and Sukimin, dkk. 2024. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Seruni Coffe Balikpapan". Vol.3 No.1. *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)*.
- Hartahartina, E and Putri N, dkk. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Oleh Sales Promotion Girl Event Pada Penjualan Produk Mie Sukses Isi 2". Volume. 1 Nomor.03. pp 524-529. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Hidayat, T and Ikhwan, S, dkk. 2024. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Kampung Bengkok Desa Rengaspendawa". Vol.1 No.1. pp 236-246. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Mahasiswa*.
- Husin A, Adriani D.S,dkk. 2022. *Pengembangan Wisata*. Palembang: Bening Media Publish.
- Junadi, M.N and Lashwaty, N.D, dkk. 2024. "Peranan Strategi 7P Marketing Mix Pada Grosris Kosmetik". Vol. 16 No. 1. *Jurnal Site Semarang*.

- Merdeka.com. "Jenis Ukiran Bali dan Contohnya, Berikut Penjelasannya". <https://www.merdeka.com/jateng/jenis-ukiran-bali-dan-contohnya-berikut-penjelasannya-klm.html>. (Diakses 19 Juni 2024).
- Nazwati, M.Z and Arifin, Kiswanul. 2023. "Pengaruh *E-marketing* Media Sosial *Whatsapp* Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Pada Distributor SR12 Toko Du Masrah Hsu Di Amuntai". Volume.6 Nomor.2. Jurnal stiatabalong.ac.id.
- Nurfalah, Hana. 2023. "Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi dan Informasi di BBPP Lembang".
- Rahayu, R and Saroh, S, dkk. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tas Rajut Kaboki". Vol.13 No. 1. Pp 1-12. Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis.
- Rahmawati, I and Hidayah, I.N.N. 2021. "Analisis *External Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Good Day Cappucino*". Vol.2 No.3.
- Rizky, Muhamad. 2024. "Evaluasi *Usability Website* Jurnal ABC Menggunakan Metode *Usability Testing*". Vol:4. No: 1. Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi (JUTITI).
- Sastrawacana.id. "15 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli". <https://sastrawacana.id/2023/07/15/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>. (Diakses 19 Maret 2024).
- Sari E.P, Budijanto,dkk. 2021. *Tradisi Sekura Cakak Buah Masyarakat Adat Saibatin Lampung Barat*. Indonesia: Guepedia.
- Shanjaya, I.A and Munarsih, dkk. 2023. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno". Jurnal Ilmiah Publika.
- Siboro, E.Y.L.P and Yokanan Raden Teja. 2023. "Pengaruh *Promotion*, *Store Atmosphere*, dan *Servive Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dimediasi oleh *Purchase Decision*". Vol 19 issue pages 152-162.
- Suhandito, R and Fuadilah Habib, M.A.F. 2024. "Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung". Vol. 2 No.2. pp 52-68. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen.

- Surantala, R and Rizqi, R.M. 2024. "Penerapan Pemasaran Digital Dalam Memfasilitasi Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa". Volume 7 Nomor.1. pp 505-512. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan).
- Suyatno, A and Arief, S, dkk. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Riview". Volume.6 Nomor.2. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Springga, E and Adda, H.W, dkk. 2024. "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Yayasan (*The Implementation of Marketing Strategies at the Foundation*)". Volume.7, Nomor.3. Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan.
- Srisuliaswati P, Kusuma, dkk. 2022. *Manajemen Pariwisata*. Widina Media Utama.
- Srisusilawati P, Kusuma G.P.E, dkk. 2022. *Manajemen Pariwisata*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sukarismanti, Sakti P, dkk. 2023. "Sastra dan Identitas Budaya: Menggali Kearifan Lokal Melalui Karya-Karya Sastra". Intelektual Manifes Media.
- Sukaismanti, Sakti P, dkk. 2023. *Sastra dan Identitas Budaya: Menggali Kearifan Lokal Melalui Karya-Karya Sastra*. Bali: Intelektual Media.
- Tahir, M. 2023. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Volume.19 Issue 2. Pp378-385. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen.
- Taru Bali.Baliprov.go.id. "Sistem Informasi Wilayah dan Tata Ruang Bali". <https://tarubali.baliprov.go.id/local-wisdom>. (diakses 26 April 2024).
- Utami, W.N. 2023. "Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis". Jurnal.id.
- Utami, D.P and Melliani, D, dkk. 2021. "Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi". Vol 1 No. 12. Jurnal Inovasi Penelitian.
- Wikipedia. "Tualen". <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tualen>. (Diakses 19 Juni 2024).
- Wongkar, K and Lumanaw, B, dkk. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado". Volume.11 Nomor.3. pp 431-441.

Yulianti, N.2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian". S kripsi. Surakarta. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Mas Said.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI