

SKRIPSI

STRATEGI BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
PADA GOLDEN TULIP ESSENTIAL DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik

Negeri Bali

Oleh:

NI MADE DYAH AMBARWATI

NIM. 1815744081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
PADA GOLDEN TULIP ESSENTIAL DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik

Negeri Bali

Oleh:

NI MADE DYAH AMBARWATI

NIM. 1815744081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Golden Tulip Essential Denpasar
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Made Dyah Ambarwati
 - b. Nim : 1815744081
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ida Bagus Sanjaya, SE., MM
NIP. 196307301989031002

Dr. Drs. Majid Wajdi, M.Pd
NIP. 196212081990111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR
PADA GOLDEN TULIP ESSENTIAL DENPASAR**

Oleh:

NI MADE DYAH AMBARWATI

NIM. 1815744081

Disahkan:

Ketua Penguji

Ida Bagus Sanjaya, SE., MM

NIP. 196307301989031002

Penguji I

Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 196710211992031002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua

Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 196710211992031002

Penguji II

Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd

NIP. 197004221998022002

Badung,

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua

Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM

NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Don't Always Look at The Big Things, Appreciate The Little Things

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar pada Golden Essential Denpasar” tepat pada waktunya. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu; Bapak I Gede Putra Pujiharsa, M.Pd, Ibu Ni Nyoman Ratna Juwita Sumayudha, Kakak Ni Putu Ayu Dewi Kamini, S. Ak dan Adik I Gede Bagus Dharma Putra, Kakak Ipar Kadek Ari Pranajaya serta Keponakan tercinta Ni Putu Avani Pradnyadanti yang telah memberikan dukungan, motivasi serta telah memberikan kasih sayang yang tulus dan doa yang tiada henti demi kelancaran proses penelitian dan penyusunan skripsi.

2. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE., MM dan Bapak Dr. Drs Majid Wajdi, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, saran dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh pimpinan dan karyawan Golden Tulip Essential Denpasar yang telah memberikan izin dan bantuan demi kelancaran proses pembuatan skripsi ini.
4. Putu Mas Arya Putra yang bersedia menemani proses pembuatan skripsi, menampung keluh kesah, selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penelitian ini terselesaikan.
5. Maria Sinta Dewi dan Dewi Ayu Melinda yang telah banyak memberikan dukungan, saran, serta selalu memberi semangat untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Badung, 26 Juli 2022
Yang Menyatakan,

Ni Made Dyah Ambarwati
NIM. 1815744081

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak hotel khususnya *Sales & Marketing Department* Golden Tulip Essential Denpasar. Setelah melakukan wawancara dengan *department* tersebut, penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang ditujukan untuk responden. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menilai sendiri ketika memilih responden. Peneliti memilih beberapa *department* yang kemungkinan mengetahui tentang kegiatan promosi dari Golden Tulip Essential Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan dari hasil wawancara serta diskusi bahwa pihak hotel melakukan kelima aspek promosi dalam bauran promosi. Setelah mengetahui kriteria untuk memilih promosi yang paling tepat, data tersebut diolah menggunakan metode AHP yang hasilnya yaitu promosi yang paling tepat yaitu *direct marketing* yang merupakan promosi yang paling berpengaruh/ memberikan efek pada Golden Tulip Essential Denpasar dalam meningkatkan penjualan kamar, lebih sedikit memerlukan biaya, lebih sedikit menghabiskan waktu, dan usaha yang dilakukan oleh pihak yang melakukan promosi lebih sedikit.

Kata Kunci: strategi, promosi, penjualan

ABSTRACT

This research is a qualitative research that aims to describe the promotion mix strategy in increasing room sales at Golden Tulip Essential Denpasar. The data was obtained by conducting direct interviews with the hotel, especially the Sales & Marketing Department of Golden Tulip Essential Denpasar. After conducting interviews with the department, the writer distributed questionnaires through a google form intended for respondents. In distributing the questionnaire, the researcher used a purposive sampling technique, which is a sampling technique in which the researcher evaluates himself when selecting respondents. The researcher chose several departments that might know about the promotional activities of Golden Tulip Essential Denpasar. Based on the results of the study, it can be concluded from the results of interviews and discussions that the hotel carries out the five aspects of promotion in the promotion mix. After knowing the criteria for choosing the most appropriate promotion, the data is processed using the AHP method, the result of which is the most appropriate promotion, namely direct marketing which is the most influential promotion/effect on Golden Tulip Essential Denpasar in increasing room sales, requiring less cost, more less time-consuming, and less effort by the promoter.

Keywords: *strategy, promotion, sales*

PRAKATA

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari keterbatasan dan kelemahan yang ada sehingga dalam menyelesaikan proposal skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. Drs. I Ketut Santra, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali serta Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE,.MM, selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasioanl yang telah memberikan pengarahan melakukan penelitian

dalam upaya memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Drs. Majid Wajdi, M. Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing penulis.
4. Seluruh manajemen dan karyawan Golden Tulip Essential Denpasar khususnya *Sales & Marketing Department* yang telah memberikan pengalaman serta pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik isi maupun susunannya, karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca nantinya.

Badung, 26 Juli 2022

Penulis,

Ni Made Dyah Ambarwati

NIM. 1815744081

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

3.1 Jenis dan Sumber Data	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Golden Tulip Essential Denpasar	51
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	57
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2017 - 2020	1
Tabel 1.2 Data Penjualan Kamar Golden Tulip Essential Denpasar	4
Tabel 3.1 Matriks Perbandingan	45
Tabel 3.2 Daftar Indeks Random Konsistensi (IR)	47
Tabel 3.3 Skala Dasar Perbandingan Berpasangan	48
Tabel 4.1 Urutan Prioritas Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Biaya	62
Tabel 4.2 Urutan Prioritas Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Waktu	63
Tabel 4.3 Urutan Prioritas Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Usaha	64
Tabel 4.4 Urutan Prioritas Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Pengaruh/ Efek.	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 3.1 Bagan Hirarki	44
Gambar 4.1 Lokasi Golden Tulip Essential Denpasar	53
Gambar 4.2 Logo Golden Tulip Essential Denpasar	53
Gambar 4.4 Bagan Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing Department</i>	55
Gambar 4.11 Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Biaya	61
Gambar 4.12 Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Waktu	62
Gambar 4.13 Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Usaha.....	63
Gambar 4.14 Perbandingan Antar Alternatif Berdasarkan Kriteria Pengaruh/ Efek	64
Gambar 4.15 Perbandingan Antar Kriteria	65
Gambar 4.16 Urutan Prioritas Seluruh Alternatif Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Golden Tulip Essential Denpasar	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Formulir Bimbingan Skripsi I
- Lampiran 2: Formulir Bimbingan Skripsi II
- Lampiran 3: Surat Keterangan Perusahaan
- Lampiran 4: Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 5: Jawaban Narasumber
- Lampiran 6: Proses Wawancara
- Lampiran 7: Bagan AHP
- Lampiran 8: Contoh Pengisian Kuesioner
- Lampiran 9: Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 10: Cover Kuesioner pada Google Form
- Lampiran 11: Hasil Kuesioner
- Lampiran 12: Hasil Olah Data
- Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia yang sangat terkenal dengan tempat wisatanya. Berbagai wisatawan lokal maupun mancanegara berkunjung ke Bali untuk menikmati keindahan alam Bali. Pada tahun 2021, Bali masuk sebagai Destinasi Terbaik pertama dari 25 negara di Dunia 2021 versi *TripAdvisor* yang merupakan situs perusahaan perjalanan berbasis di Amerika Serikat. Data jumlah kunjungan wisatawan asing dalam 4 tahun terakhir tahun 2017-2020 memperlihatkan banyaknya wisatawan asing yang datang ke Bali.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Bali Tahun 2017 - 2020

Bali	
Tahun	Total
2017	5.697.739
2018	6.070.473
2019	6.275.210
2020	1.069.473
2021	51

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali/*BPS -Statistics of Bali Province*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan asing dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan serta penurunan yang drastis. Pada tahun 2017 hingga 2019 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Namun tingkat pertumbuhan wisatawan mengalami penurunan dari 3 tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan belum tentu dapat meningkatkan pertumbuhan wisatawan. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan dan pertumbuhan wisatawan turun drastis yang disebabkan adanya pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 dimana Bali menutup akses penyeberangan laut dan udara untuk sementara waktu dan menyebabkan wisatawan lokal maupun mancanegara tidak dapat berwisata ke Bali.

Sebagai daerah tujuan wisata, Bali memiliki salah satu sarana pendukung utama yang menunjang dalam bisnis di bidang pariwisata salah satunya adalah industri perhotelan. Industri perhotelan termasuk dalam industri jasa yang menawarkan jasa pelayanan kamar, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum. Wisatawan asing maupun domestik yang sedang melakukan kunjungan wisata biasanya memilih hotel sebagai tempat tinggal sementara. Jumlah hotel yang ada di Bali, 1 tahun terakhir mencapai 380 hotel dalam berbagai kelas hotel yang berbeda yaitu 62 hotel bintang lima, 116 hotel bintang empat, 140 hotel bintang tiga, 51 hotel bintang dua, dan 11 hotel bintang satu.

Banyaknya hotel di Bali menyebabkan bisnis akomodasi menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dengan menawarkan barang atau jasa yang berkualitas. Selain itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan

harga dengan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing lainnya untuk mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini bauran promosi yang terdiri *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing* merupakan komponen yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Salah satu akomodasi tempat tinggal untuk para wisatawan asing maupun domestik yang terkenal di Bali yaitu Golden Tulip. Jaringan Golden Tulip menjadi bagian dari *Louvre Hotels Group* (induk perusahaan *Premiere Class, Campanile, Kyriad* dan *Kyriad Prestige*) guna membentuk satu kelompok perhotelan terkemuka di dunia yang terdiri dari 230 hotel lebih di 42 negara. Setiap hotel merupakan campuran standar hidup internasional yang dikombinasikan dengan kepribadian unik para staf, cita rasa lokal lokasi hotel, menghimpun energi dari penggabungan orang, budaya dan ide yang tak terbatas. Ada tiga *brand* yang terkenal di seluruh dunia yaitu Golden Tulip Essential menyediakan hotel bintang tiga yang nyaman di daerah perkotaan (*City Hotel*), Golden Tulip Hotel menawarkan akomodasi bintang empat untuk bisnis dan liburan, dan Royal Tulip hotel dan resort dengan properti mewah.

Brand Golden Tulip yang ada di Bali salah satunya yaitu Golden Tulip Essential. Golden Tulip Essential merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Kota Denpasar yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Barat, No. 101, Padangsambian Kaja, Kec. Denpasar Barat. Golden Tulip Essential Denpasar memiliki luas 3500 *sqm* yang memiliki 94 kamar (76 kamar *superior*, 16 kamar *deluxe*, 2 kamar *suite*), 6 ruang meeting (Nirwana, Damar, Hardana, Gurna,

Boardroom 1, Boardroom 2), garden (Tresna Garden), Hotel Pool, dan Branch Restaurant, Bar & Lounge. Karena letaknya di pusat kota, kamar yang disediakan terbatas, dan *meeting room* yang lebih banyak daripada hotel pada umumnya, Golden Tulip Essential Denpasar termasuk kedalam *city hotel*. *City hotel* merupakan hotel yang lebih banya dikunjungi oleh orang-orang yang memiliki kepentingan dinas atau bisnis karena mudah dijangkau dari segala arah.

Golden Tulip Essential Denpasar selalu memberikan penawaran khusus atau promo-promo menarik di setiap bulannya khususnya untuk tamu hotel dan juga masyarakat umum yang bukan merupakan tamu yang menginap. Promo tersebut dapat berupa penawaran harga khusus atau *discount*, penawaran berupa *events* (acara-acara) seperti *event party, meeting, wedding package*, dan lain-lain yang biasanya dipromosikan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*, dan *direct marketing*.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kamar Golden Tulip Essential Denpasar

No	Bulan	Tahun	Penjualan
1.	Januari - Desember	2017	27.230 unit
2.	Januari - Desember	2018	29.029 unit
3.	Januari - Desember	2019	27.153 unit
4.	Januari - Maret	2020	4.585 unit
5.	April - Desember	2021	8.395 unit

Sumber: *Sales & Marketing* Golden Tulip Essential Denpasar

Dari Tabel 1.2 data penjualan kamar dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami peningkatan dan penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pada tahun 2020, Golden Tulip Essential Denpasar menjual produknya dari bulan Januari

hingga Maret akibat pandemi COVID-19 dan beroperasi kembali pada bulan April 2021.

Dalam dunia bisnis tentunya ada peningkatan dan penurunan penjualan. Semakin ketatnya dunia persaingan, perusahaan harus semakin gencar mempromosikan produk yang dijual untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan kamar yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah strategi bauran promosi yang harus dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai hal tersebut. Penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Golden Tulip Essential Denpasar”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diangkat, yaitu:

- 1.2.1 Strategi bauran promosi apakah yang dilakukan oleh Golden Tulip Essential Denpasar dalam meningkatkan penjualan kamar?
- 1.2.2 Strategi bauran promosi manakah yang tepat dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian akan membuat suatu penelitian menjadi lebih terarah. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1.3.1 Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Golden Tulip Essential Denpasar untuk meningkatkan penjualan kamar.

1.3.2 Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi, menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi bauran promosi khususnya untuk meningkatkan penjualan serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang serupa.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Golden Tulip Essential Denpasar

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi strategi promosi dalam memasarkan produk dan jasa bagi manajemen atau pengelola bisnis perhotelan dalam upaya meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar maupun hotel yang bersangkutan.

b. Bagi Pihak Jurusan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi atau masukan pengetahuan mengenai strategi bauran promosi bagi mahasiswa yang sedang mempelajari konsep tersebut.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca baik akademisi maupun masyarakat tentang strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adapun sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki beberapa sub bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I terdiri dari pemaparan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II terdiri dari kajian teoritis, tinjauan empiris, serta kerangka konsep.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III terdapat penguraian tempat, dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yaitu metode AHP.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV terdapat pemaparan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V menguraikan mengenai simpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Hasil wawancara dengan *Sales & Marketing Department* Golden Tulip Essential Denpasar melakukan kelima aspek promosi dalam bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*.
- 2) Hasil pengolahan data kuesioner dengan metode AHP, strategi bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan kamar pada Golden Tulip Essential Denpasar yaitu *Direct Marketing*.

5.2 Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran yang diberikan untuk membantu Golden Tulip Essential Denpasar dalam meningkatkan penjualan kamar. Beberapa saran penulis bagi perusahaan:

- 1) *Direct Marketing*

Pada saat melakukan *e-mail blasting* banyak *e-mail* tujuan yang tidak terdaftar. Oleh karena itu, pihak hotel disarankan melakukan konfirmasi terhadap *e-mail* yang dituju *by phone* bahwa *e-mail* tersebut

tidak terdaftar dan pihak perusahaan dapat melakukan *e-mail blasting* dan sudah dapat dipastikan *e-mail* yang dituju sudah mendapat *e-mail blasting* dari Golden Tulip Essential Denpasar.

2) *Sales Promotion*

Saran dari penulis yaitu, untuk *customer* yang mendapatkan promo, potongan harga, *free room*, dan sebagainya pihak hotel sebaiknya memberikan *code* promo untuk memastikan bahwa *customer* tersebut mendapatkan promo dari hotel. Karena jika menggunakan *voucher* berbentuk kertas menurut penulis itu cukup menghabiskan biaya untuk mencetak kertas *voucher*.

3) *Advertising*

Menurut penulis, dengan perkembangan jaman dimana banyaknya perusahaan menggunakan jasa iklan seperti menggunakan selebgram untuk mengiklankan produknya, Golden Tulip Essential Denpasar bisa melakukan hal tersebut sebagai referensi untuk menjual produknya misalnya dengan mengontrak selebgram yang terkenal untuk menginap sekaligus *mereview* kamar dengan *memposting* gambar atau video di sosial media milik pribadi otomatis pengikut dari selebgram tersebut kemungkinan besar akan tertarik dengan iklan yang *diposting*.

4) *Personal Selling*

Saran dari penulis yaitu pihak hotel membuat jadwal untuk melakukan *sales call*, mengetahui jarak tempuh, rute kunjungan, janji

kunjungan, dan kunjungan cadangan jika semisalnya ada salah satu pelanggan yang melakukan pembatalan janji kunjungan.

5) *Public Relation*

Saran dari penulis yaitu Golden Tulip lebih rutin melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat contohnya melakukan kegiatan yang memberikan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik dengan tujuan menjaga citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2). (17 Agustus)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. (14 Agustus 2022)
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Hospitality and Recreation, 1(2), 83-96. (28 Februari 2022)
- Devi, N. P. D. P., Susanto, B., Suarja, I. K., & Komala, I. G. A. M. K. (2018). THE APPLICATION OF PROMOTION MIX IN INCREASING THE ROOM OCCUPANCY AT THE SAMAYA SEMINYAK. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(4), 425-433. (11 Agustus 2022)
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40. (14 Agustus 2022)
- Hartono, H. (2013). Pemanfaatan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Untuk Penentuan Jenis Barang Yang Akan Di Produksi. *Jurnal Media Infotama*, 9(1). (14 Agustus 2022)
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi*, 1, 1-10. (05 Januari 2022)
- <https://amp.kompas.com/travel/read/2021/01/28/121200627/kalahkan-london-bali-jadi-destinasi-terbaik-dunia-versi-tripadvisor> (15 Desember 2021)
- <https://idtesis.com/contoh-tesis-kesehatan-pendekatan-analytical-hierarchy-process-ahp-tahun-2020/> (17 Agustus 2022)
- Ikhlas, F. I., & Hasbi, I. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House Of Smith Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3). (17 Agustus 2022)
- Improta, G., Converso, G., Murino, T., Gallo, M., Perrone, A., & Romano, M. (2019). Analytic hierarchy process (AHP) in dynamic configuration as a tool for health technology assessment (HTA): the case of biosensing optoelectronics in oncology. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 18(05), 1533-1550. (13 Juli 2022)
- Indrasari, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis. (28 Februari 2022)

- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1). (29 Januari 2022)
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2). (17 Agustus 2022)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. (14 Agustus 2022)
- Mardiati, E., dan Prasto. (2017). Perbedaan Perubahan pH Saliva Antara Berkumur dengan Teh Celup dan Teh Tubruk Pada Ibu PKK Kelurahan Mukhtiharjo Kidul. *Jurnal Kedokteran Gigi*, 4. Hal 2. (14 Agustus 2022)
- Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019, April). The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 402-406). Atlantis Press. (05 Januari 2022)
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya). (13 Juli 2022)
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702. (17 Agustus 2022)
- Permatasari, M. (2019, December). The Influence of Marketing Mix on Guest Purchase Decisions at Gumilang Regency Bandung Hotel. In 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018) (pp. 127-134). Atlantis Press. (07 Maret 2022)
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776-790. (13 Juli 2022)
- Ramadhian, N. (2021). Kalahkan London, Bali jadi Destinasi Terbaik Dunia Versi Trip Advisor. *Kompas*. (27 Desember 2021)
- Ridwan, R., & Pambudi, M. A. L. (2022). Strategi TPKS Dalam Mempertahankan Kinerja B/M Petikemas Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 20(2), 195-203. (17 Agustus 2022)
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223-231. (13 Juli 2022)

- Rosliyana, R. (2017). Strategi Bauran Promosi Pameran Franchise di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(1). (05 Januari 2022)
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 14(2), 222-241. (13 Juli 2022)
- Sarifah, S., & Merlina, N. (2015). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Handphone Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Pilar Nusa Mandiri: Journal of Computing and Information System*, 11(1), 90-99. (06 Maret 2022)
- Sasongko, A., Astuti, I. F., & Maharani, S. (2017). Pemilihan Karyawan Baru Dengan Metode AHP (Analytic Hierarchy Process). (06 Maret 2022)
- Statistik, B. P. (2022). Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia dan Bali, 1969-2021. Bali: Badan Pusat Statistik/ BPS - Statistic of Bali Province. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html> (27 Desember 2021)
- Stefani, L., & Mukti, A. B. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2). (13 Juli 2022)
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 93-111. (30 Januari 2022)
- Syarif, S. (2019). Strategi Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Suretyship Perum Jamkrindo Cabang Palu. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 133-139. (05 Januari 2022)
- Weol, M., Singkoh, F., & Pangemanan, F. (2019). Manajemen Sumber Daya Aparatur Sipil Negara Dalam Pelayanan Publik Di Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Minahasa Selatan. *JURNAL EKSEKUTIF*, 3(3). (14 Agustus 2022)
- Wowor, V. R. (2012). Bauran Pemasaran Jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). (14 Agustus 2022)