

**PENERAPAN DIGITAL PROMOTION DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN OCCUPANCY PADA HOTEL NANDINI  
JUNGLE RESORT AND SPA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**IDA BAGUS YOGA ARI WISMAYA**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN DIGITAL PROMOTION DALAM UPAYA  
MENINGKATAN OCCUPANCY PADA HOTEL NANDINI  
JUNGLE RESORT AND SPA BALI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi  
S1 Terapan Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**IDA BAGUS YOGA ARI WISMAYA  
NIM. 1815834149**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364  
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128  
Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ida Bagus Yoga Ari Wismaya

NIM : 1815834149

Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul: “Penerapan Digital Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali” benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 4 Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan,



Ida Bagus Yoga Ari Wismaya

# **SKRIPSI**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**IDA BAGUS YOGA ARI WISMAYA  
1815834149**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

## **SKRIPSI**

### **PENERAPAN DIGITAL PROMOTION DALAM UPAYA MENINGKATAN OCCUPANCY PADA HOTEL NANDINI JUNGLE RESORT AND SPA BALI**

Usulan penelitian ini disetujui oleh pembimbing dan Ketua Jurusan Pariwisata pada hari Kamis, 4 Agustus 2022.

Dosen Pembimbing I,



Drs. Budi Susanto, M. Par  
NIP. 196009251989031001

Dosen Pembimbing II,



Ida Ayu Elistyawati, A.Par., MPar  
NIP. 196707141998032001

Mengetahui  
Jurusan Pariwisata  
Ketua,



**Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D**  
**NIP.196312281990102001**

**PENERAPAN DIGITAL PROMOTION DALAM UPAYA  
MENINGKATAN OCCUPANCY PADA HOTEL NANDINI JUNGLE  
RESORT AND SPA BALI**

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:

Hari Kamis 4 Agustus Tahun 2022

PENGUJI

KETUA:



Drs. Budi Susanto, M. Par  
NIP. 196009251989031001

ANGGOTA:

JURUSAN PARIWISATA  
Luh Linna Sagitarini, SE., MM  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
NIP. 197912092005012002

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'I Ketut Suarja', is written in black ink.

Drs. I Ketut Suarja, M.Si

NIP. 196212311993031013

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati penulis dalam upaya menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Penerapan Digital Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali”. Usulan penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan pembuatan skripsi S1 Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sangat berperan penting dalam pembuatan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. selaku Koordinator Praktik Kerja Lapangan dan penasehat pelatihan yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama proses Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung.
6. Drs. Budi Susanto, M. Par. selaku pembimbing satu skripsi atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
7. Ida Ayu Elistyawati, A.Par., MPar selaku pembimbing dua skripsi atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
9. Bapak I Gede Putu Eka Putra Jayantara, selaku *General Manager* Nandini Jungle Resort and Spa Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menimba ilmu di Nandini Jungle Resort and Spa Bali.
10. Ibu Ayu Sukawati, selaku *Sales & Marketing Manager* yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta bantuan selama pelaksanaan PKL.



11. Kedua orang tua, Bapak Ida Bagus Oka, Ibu Anak Agung Anom Tisnawati yang telah memberi semangat, motivasi, dan bantuan Finansial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini.
12. Teman – teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan, semangat, motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis mengharapkan skripsi ini memperoleh kritik dan saran yang akan sangat berguna bagi penulis untuk menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

Badung, 4 Agustus 2022

JURUSAN PARIWISATA Penulis  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai penerapan *digital promotion* dalam upaya meningkatkan *occupancy* pada hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital promotion* pada hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali dan untuk mengetahui upaya Nandini Jungle Resort and Spa Bali dalam meningkatkan *occupancy*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan berupa teknik triangulasi, informasi didapat dari tiga informan yaitu dua staff sales and marketing dan satu sales and marketing manager. Hasil analisis yang didapatkan berupa penerapan *digital promotion* yang dilaksanakan oleh *Sales and Marketing Department* Nandini Jungle Resort and Spa Bali telah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut terbukti dari kesamaan antara indikator pembandingan yang penulis gunakan dengan pernyataan dari narasumber yang telah diwawancarai. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil observasi yang telah dilaksanakan penulis dan memiliki kesamaan dengan hasil wawancara tersebut. Adapun hasil mengenai upaya pengembangan *digital promotion* yang selanjutnya akan dilaksanakan oleh pihak *Sales and Marketing Department* Nandini Jungle Resort and Spa Bali, yaitu berupa pengembangan *Digital Flyer, blast, foto promotion, video promotion*, media aplikasi dan media elektronik. Seluruh upaya pengembangan tersebut diprediksi akan sangat berpengaruh dan berperan besar terhadap semua kegiatan penerapan *digital promotion Sales and Marketing Department*.

**Kata kunci:** *digital promotion, occupancy, sales and marketing*

## ABSTRAC

*This study discusses the application of digital promotion in an effort to increase occupancy at the Nandini Jungle Resort and Spa Bali hotel. The purpose of this study was to determine the application of digital promotion at the Nandini Jungle Resort and Spa Bali hotel and to determine the efforts of Nandini Jungle Resort and Spa Bali in increasing occupancy. The method used in data collection is in the form of observation, interview, and documentation techniques. The data analysis technique used is triangulation technique, information is obtained from three informants, that is two sales and marketing staff and one sales and marketing manager. The results of the analysis obtained in the form of the application of digital promotion carried out by the Sales and Marketing Department of Nandini Jungle Resort and Spa Bali have been carried out well, this is proven from the similarity between the comparison indicators that the author uses with statements from interviewees. This is also reinforced by the results of observations that have been carried out by the author and have similarities with the results of the interview. The results regarding digital promotion development efforts, which will then be carried out by the Sales and Marketing Department of Nandini Jungle Resort and Spa Bali, are in the form of developing Digital Flyers, blast, promotional photos, video promotions, application media and electronic media. All of these development efforts are predicted to be very influential and play a major role in all digital promotion activities of the Sales and Marketing Department.*

**Keyword:** *digital promotion, occupancy, sales and marketing*

## DAFTAR ISI

COVER .....	1
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN .....	v
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRAC.....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel .....	8
2.1.2 Penerapan .....	9
2.1.3 <i>Digital Promotion</i> .....	9
2.1.4 <i>Occupancy</i> .....	10
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	16

3.2 Objek Penelitian .....	16
3.3 Identifikasi Variabel.....	17
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	17
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5.1 Jenis Data .....	20
3.5.2 Sumber Data .....	21
3.6 Metode Penentuan Sampel.....	22
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.7.1 Observasi.....	23
3.7.2 Wawancara .....	23
3.7.3 Dokumentasi .....	23
3.8 Metode Analisis Data.....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	25
4.1.1 Sejarah Singkat Nandini Jungle Resort and Spa Bali .....	25
4.1.2 Fasilitas Hotel.....	26
4.1.3 Struktur Organisasi Hotel .....	45
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	48
4.2.1 Penerapan <i>Digital Promotion</i> Nandini Jungle Resort and Spa Bali .....	49
4.2.2 Upaya meningkatkan <i>occupancy</i> Nandini Jungle Resort and Spa Bali.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Occupancy .....	3
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel digital promotion.....	20
Tabel 4. 1 Rangkuman wawancara indikator Membuat perhatian. ....	50
Tabel 4. 2 Rangkuman wawancara indikator Minat .....	52
Tabel 4. 3 Rangkuman wawancara indikator hasrat .....	54
Tabel 4. 4 Rangkuman wawancara indikator melakukan tindakan.....	56
Tabel 4. 5 Rangkuman wawancara indikator penutup yang baik .....	58
Tabel 4. 6 Rekap Booking July 2021 .....	60
Tabel 4. 7 Rekap Booking July 2022 .....	61
Tabel 4. 8 upaya selanjutnya pengembangan pelaksanaan promosi .....	66



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Garden View Royal Suite .....	26
Gambar 4. 2 Jungle View Royal Suite .....	28
Gambar 4. 3 Jungle View Villa .....	30
Gambar 4. 4 Panoramic View Villa .....	31
Gambar 4. 5 Mystical Jungle Pool .....	33
Gambar 4. 6 Wild Ginger Restaurant.....	34
Gambar 4. 7 Pakis Lounge & Bar.....	35
Gambar 4. 8 Sungai Spa.....	36
Gambar 4. 9 Funicular.....	37
Gambar 4. 10 Private River .....	38
Gambar 4. 11 Masonry Heritage Lounge .....	39
Gambar 4. 12 Cycling Tour .....	40
Gambar 4. 13 Yoga Class.....	41
Gambar 4. 14 Morning Walk Tour .....	42
Gambar 4. 15 Romance at Nandini .....	43
Gambar 4. 16 Cooking Class.....	44
Gambar 4. 17 Struktur Nandini Jungle Resort & Spa, Bali .....	45
Gambar 4. 18 penerapan indikator membuat perhatian.....	51
Gambar 4. 19 penerapan indikator minat .....	53
Gambar 4. 20 penerapan indikator memberikan hasrat.....	55
Gambar 4. 21 penerapan indikator melakukan tindakan .....	57
Gambar 4. 22 penerapan indikator penutup yang baik.....	59
Gambar 4. 23 penerapan digital promotion melalui Instagram.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1: Data <i>occupancy</i> periode 3 tahun .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN 2: Rekap Booking Hotel .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN 3: Pedoman wawancara .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN 4: Hasil wawancara informan 1 .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN 5: Hasil wawancara informan 2 .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN 6: Hasil wawancara informan 3 .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN 7: Media digital yang digunakan .....</b>	<b>101</b>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau-pulau bagian yang diakui keberadaannya di negara lain sebagai pulau dengan destinasi wisata favorit. Salah satu pulau di Indonesia yang sangat digemari adalah pulau Bali. Dengan daya tarik pariwisata yang dimiliki, pulau Bali atau yang sering dijuluki dengan Pulau Seribu Pura ini menjadi salah satu penghasil devisa yang signifikan dalam sektor pariwisata di Indonesia, faktor pendukung Bali mampu menghasilkan devisa yang besar yaitu berkat dukungan infrastruktur yang diterima. Bali menjadi salah satu pulau di Indonesia dengan perolehan pengembangan infrastruktur yang terbilang pesat. Salah satu infrastruktur yang paling terlihat perkembangannya di Bali adalah hotel.

Hotel merupakan suatu tempat berbentuk bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap/beristirahat, memperoleh pelayanan dan/atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu, dikelola, dan dimiliki oleh pihak yang sama (Udayantini et al., 2015:1). Dengan keberadaan hotel yang banyak di Bali, banyak wisatawan berdatangan guna merasakan sensasi menginap dengan suasana khas Pulau Dewata. Hal ini juga didukung dengan infrastruktur mobilitas yang ada di Bali, mobilitas tersebut berupa mitra *travel*, *taxi*, fasilitas kendaraan pemerintah dan lain sebagainya yang berjenis *online* ataupun *offline*.

Selain dukungan infrastruktur yang diberikan pemerintah, Pulau Bali juga menjadi semakin terkenal dengan diterapkannya kepariwisataan berbasis ramah lingkungan atau lebih dikenal dengan istilah *Green Tourism*. Menurut (Arismayanti Ketut, 2015:11) Pariwisata hijau (*Green Tourism*) merupakan salah satu bentuk ekowisata yang menitikberatkan pada kegiatan berwisata yang berkelanjutan atau bisa dikatakan tidak mengakibatkan kerusakan di lokasi wisata dan cagar budaya yang sedang dikunjungi (ramah lingkungan). Dengan beberapa hal tersebut, membuat Bali mampu mendatangkan wisatawan dengan mudah. Dalam mendatangkan wisatawan, tidak luput juga terdapat kegiatan yang berperan besar, kegiatan tersebut ialah kegiatan promotion. Kegiatan promotion sangatlah berperan besar dalam kesuksesan pencapaian penjualan, kegiatan promotion membuat publikasi informasi tersebar secara luas yang dimana membuat calon konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat dan menciptakan ketertarikan akan produk tersebut. Promotion akan sangat baik dilakukan jika kegiatan tersebut dilakukan dengan bertemu atau bertatap muka secara langsung antar calon konsumen dengan pihak *sales*. Dengan menggunakan brosur atau flyer sebagai media, kegiatan promosi akan bisa dijelaskan secara terperinci dan bisa ditanggapi secara langsung jika kegiatan ini dilakukan secara bertatap muka. Akan tetapi, pada tanggal 1 Desember tahun 2019, seluruh wilayah di dunia termasuk Pulau Bali terdampak pandemi Covid 19 yang memaksa penerapan promotion tidak bisa dilaksanakan secara offline dan bertatap muka secara langsung.

Menurut (PH et al., 2020:38) Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai ringan hingga berat, seperti common cold atau pilek dan penyakit serius seperti MERS dan SARS. Penularan dapat terjadi dari hewan ke manusia (zoonosis), penularan pun bisa juga terjadi dari manusia ke manusia. Akibat dari terjadinya wabah pandemi Covid 19 membuat pola hidup manusia turut berubah. Pembatasan kegiatan sosial bersekala besar seperti, tidak bertatap muka secara langsung, tidak bersentuhan secara langsung dan pembatasan kunjungan wisata telah diberlakukan oleh seluruh umat manusia di dunia, hal ini mengakibatkan para pelaku sektor pariwisata pun mulai mencari cara agar tetap mampu melakukan kegiatan promosi dan mampu memperoleh penghasilan pada masa pandemi.

Dengan demikian, para pelaku sektor pariwisata mulai mencari cara dan beralih dengan mengandalkan dan memanfaatkan promosi berbasis digital yang disebut dengan *digital promotion*. Kegiatan promosi berbasis digital ini tidak akan bertolak belakang dengan peraturan pemerintah mengenai PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar), sehingga kegiatan *digital promotion* tersebut masih bisa dilaksanakan. Dengan demikian, diharapkan penghasilan atau pendapatan *occupancy* kamar hotel masih bisa didapat dan mengakibatkan perusahaan masih mampu untuk aktif pada masa pandemi dengan mengandalkan penerapan *digital promotion*.

BULAN	OCCUPANCY		
	2019	2020	2021
JANUARI	64.87%	64.99%	6.74%
FEBRUARI	89.29%	62.98%	2.52%
MARET	90.86%	27.89%	4.08%
APRIL	88.33%	2.06%	5.29%
MEI	94.27%	0.00%	16.22%
JUNI	96.48%	0.10%	20.00%
JULI	94.09%	0.00%	7.87%
AGUSTUS	96.59%	0.69%	5.69%
SEPTEMBER	97.59%	0.49%	4.51%
OKTOBER	96.06%	4.55%	22.87%
NOVEMBER	81.60%	13.92%	18.92%
DESEMBER	68.00%	26.47%	28.94%
<b>TOTAL</b>	<b>88.17%</b>	<b>17.01%</b>	<b>11.97%</b>
<b>TARGET</b>	<b>90.00%</b>	<b>50.00%</b>	<b>50.00%</b>

Tabel 1. 1 Tabel Occupancy

Dengan diterapkannya penerapan digital promotion tersebut, Nandini Jungle Resort and Spa Bali mampu mendapatkan penjualan kamar, namun, pihak hotel masih terdapat suatu permasalahan yaitu adanya penurunan *occupancy* yang menyebabkan tidak terpenuhinya target *occupancy* hotel di era pandemi. Tertera dari data diatas, bahwa pada tahun 2020 dan 2021 terdapat penurunan tingkat *occupancy* dan tidak sesuai dengan pencapaian target yang diinginkan sebesar 50%. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui metode penerapan *digital*

*promotion* yang dilakukan dalam upaya dalam meningkatkan *occupancy* hotel dengan cara membuat suatu skripsi penelitin yang berjudul “Penerapan Digital Promotion Dalam Upaya Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan *digital promotion* pada hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali?
2. Apa upaya Nandini Jungle Resort and Spa Bali dalam meningkatkan *occupancy*?

### **1.3. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui penerapan *digital promotion* pada hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali.
2. Untuk mengetahui upaya Nandini Jungle Resort and Spa Bali dalam meningkatkan *occupancy*.

### **1.4. Manfaat Penulisan**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang penerapan *digital promotion* dalam upaya meningkatkan *occupancy* sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau dalam bidang yang terkait dalam penelitian ini.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Kampus Politeknik Negeri Bali

Sebagai referensi tambahan atau sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian sejenis pada periode berikutnya bagi kampus selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pariwisata terutama mengenai penerapan *digital promotion* dalam upaya meningkatkan *occupancy*.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan pengetahuan bagi mahasiswa agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan mengenai penerapan *digital promotion* dalam upaya meningkatkan *occupancy*.

c. Bagi Nandini Jungle Resort and Spa Bali

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi Nandini Jungle Resort and Spa Bali dapat digunakan sebagai pertimbangan, masukan dan saran bagi perusahaan dalam pelaksanaan penerapan *digital promotion* dalam upaya meningkatkan *occupancy* guna mencapai tujuan perusahaan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan pendahuluan, yang diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab II merupakan kajian pustaka, yang diuraikan mengenai landasan teori, pengertian hotel, pengertian *digital promotion*, pengertian *occupancy*, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III merupakan metodologi penelitian, yang diuraikan mengenai lokasi dan objek penelitian, identifikasi variabel dan definisi operasional, jenis, sumber data, metode pengumpulan data, teknik penentuan informan, teknik penentuan sampel dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab IV merupakan bab yang berisikan tentang uraian gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode yang telah ditentukan penulis.

### **BAB V SIMPULAN**

Bab V berisi tentang hasil pembahasan sebelumnya dan saran bagi pihak perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah di uraikan mengenai penerapan *digital promotion* dan upaya dalam meningkatkan *occupancy* pada hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali, maka ditemukanlah hasil simpulan pada penelitian ini. Hasil simpulan pada penelitian ini dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Penerapan *digital promotion*

Penerapan *digital promotion* yang dilaksanakan oleh *Sales and Marketing Department* Nandini Jungle Resort and Spa Bali telah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut terbukti dari kesamaan antara indikator pembandingan yang penulis gunakan dengan pernyataan dari narasumber yang telah diwawancarai. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil observasi yang telah dilaksanakan penulis dan memiliki kesamaan dengan hasil wawancara tersebut.

2. Upaya pengembangan *digital promotion*

Terdapat upaya pengembangan *digital promotion* yang selanjutnya akan dilaksanakan oleh pihak *Sales and Marketing Department* Nandini Jungle Resort and Spa Bali, yaitu berupa pengembangan *Digital Flyer, bast, foto promotion, video promotion*, media aplikasi dan media elektronik. Seluruh upaya pengembangan tersebut diprediksi akan sangat berpengaruh dan berperan besar terhadap semua kegiatan penerapan *digital promotion Sales and Marketing Department*.



## 5.2 Saran

Dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan penulis pada *Sales and Marketing Department* hotel Nandini Jungle Resort and Spa Bali, ditemukanlah saran yang dapat digunakan pihak perusahaan sebagai acuan dalam menerapkan *digital promotion*. Saran yang telah penulis rangkum sebagai berikut:

### 1. Bagi *Sales and Marketing Department*

Beberapa bidang kegiatan *digital promotion* perlu ditingkatkan seperti penggunaan foto atau video yang pengambilannya bisa dilakukan bersama *fotografer* atau *videographer* berpengalaman sehingga kualitas foto atau video lebih meningkat. Selain itu penyebaran promosi berbasis *digital* bisa disebarluaskan dengan menyantumkan animasi yang menarik perhatian dan pencantuman lagu yang sedang *trending*, sehingga publikasi promosi bisa dijangkau atau tersampaikan secara lebih luas.

### 2. Bagi perusahaan Nandini Jungle Resort and Spa Bali

Diharapkan perusahaan mampu mengembangkan walahannya seperti kegiatan-kegiatan pengadaan party, even, game, playing zone atau sebagainya. Hal ini akan meningkatkan kunjungan tamu menginap sekaligus sebagai pembaharuan bekal media promosi bagi *Sales and Marketing*. Selain pengembangan kegiatan, diharapkan juga perusahaan mampu mengembangkan fasilitas yang lebih diprioritaskan dan diperuntukan sekelompok pihak seperti bagi para disabilitas, bagi para anggota keluarga besar, bagi sekelompok komunitas yoga atau sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arismayanti Ketut, N. (2015). PARIWISATA HIJAU SEBAGAI ALTERNATIF PENGEMBANGAN DESA WISATA DI INDONESIA. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 4, 1–15.
- Atikasari, R. (2016). ANALISIS PENERAPAN KEBIJAKAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN ROOM OCCUPANCY MELALUI SUMBER BISNIS ONLINE TRAVEL AGENT PADA INNA SIMPANG HOTEL KOTA SURABAYA. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489. <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-01>
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hendriyati, L. (2019). *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta*. 17(November), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/e3st8>
- Isdarmanto. (2018). *BUKU AJAR HOTEL INTRODUCTION*.
- Kemenparekraf. (2013). *PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA NOMOR PM.53/HM.001/MPEK/2013 TENTANG STANDAR USAHA HOTEL*.
- Kurnia, I. M. D., Putra, A. M., & Widyatmaja, I. G. N. (2018). Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 126–144.
- NASUTION, K. (2020). *PENERAPAN PENDEKATAN BEHAVIORAL DALAM MENGATASI BALAP MOTOR LIAR PADA ANAK USIA SEKOLAH DI DESA BERINGIN JAYA KECAMATAN TORGAMBA KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN*.
- PH, L., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37–48.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas)*. Jakarta: Bukuné
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

- Rianingtyas, A. K., & Wardani, K. K. (2019). Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital UMKM Tour dan Travel. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.36874>
- Silalahi, A. T., & Liudi, D. (2015). DIGITAL PROMOTION USAGE IN CULTIVATING BRAND ENGAGEMENT AMONG MILLENNIALS USERS AT STARBUCKS INDONESIA. *Journal of Business Strategy and Execution*, 10(1), 78–96.
- Siyoto, A. S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tresnawati, Y. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. 3(1), 102–119.
- Tyas, A. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 126–134. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/8579>
- Udayantini, K. D., Bagia, I. W., & Suwendra, I. W. (2015). Pengaruh Jumlah Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kabupaten Buleleng Periode 2010-2013. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Yuliah, E. (2020). *Implementasi Kebijakan Pendidikan*. 30, 129–153.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI