

**PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN
PENJUALAN DI PT BALI CITRA GEMILANG (LXXY BALI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ni Nyoman Sri Juliantini

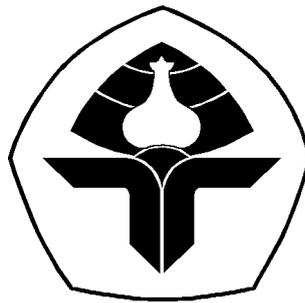
NIM 2015713082

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS JURUSAN
ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI**

JIMBARAN

2023

**PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN
PENJUALAN DI PT BALI CITRA GEMILANG (LXXY BALI)**



Oleh

Ni Nyoman Sri Juliantini

NIM 2015713082

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS JURUSAN
ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI
JIMBARAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni Nyoman Sri Juliantini

NIM : 2015713082

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahawa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:
“Pelaksanaan Kegiatan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dana 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 Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar Pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, Juli 2023

Menyatakan,



Ni Nyoman Sri Juliantini

NIM. 2015713082

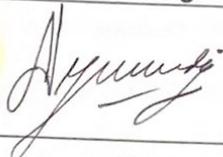
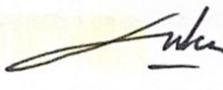
Lembar Persetujuan dan Pengesahan

**PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT BALI CITRA
GEMILANG (LXXY BALI)**

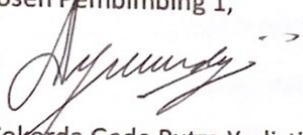
Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Diploma Tiga
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

NI NYOMAN SRI JULIANTINI
NIM. 2015713082

Badung, 25 Agustus 2023
Disetujui oleh,

Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM NIP. 1968008271993031002	
Dosen Penguji 1, Ni Putu Maha Lina, B.B.A, MM NIP. 0028109404	
Dosen Penguji 2, I Nyoman Suka Sanjaya, SS, M.TESOL., Ph.D NIP. 197409152000121002	

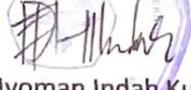
Dosen Pembimbing 1,


(Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM)
NIP 1968008271993031002

Dosen Pembimbing 2.


(Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E., M.M)
NIDN. 004119601

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,


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

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


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

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Pelaksanaan Kegiatan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)".

Penulisan laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali. Selama penyusunan dan penyelesaian laporan tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,PH.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
3. I Made Widiantera,S.Psi.,M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
4. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM dan Ibu Ni Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu untuk mengarahkan dan

membimbing sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini sampai selesai.

5. Ibu Vega Sisilya selaku General Manager di PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali).
6. Ibu Anna Martiana selaku HRD Manager di PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali).
7. Dosen Politeknik Negeri Bali dan staff administrasi serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat serta masukan-masukan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Saudara dan teman-teman yang sudah membantu dan memberikan semangat selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Mengingat keterbatasan penulis, pastilah banyak terdapat kekurangan baik dari isi, materi, tata bahasa, dan kejanggalan lainnya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini. Besar harapan penulis semoga dengan tersusunnya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Badung, Juli 2023


Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pokok Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian.....	10
1. Lokasi Penelitian.....	10
2. Objek Penelitian	10
3. Sumber Data.....	10
4. Jenis data.....	11
5. Teknik pengumpulan	11
6. Teknik Analisis Data.....	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Pengertian Pemasaran	13
B. Pengertian Strategi.....	14
C. Pengertian Konsumen	15
D. Pengertian Penjualan.....	17
E. Pengertian Promosi.....	18
F. Tujuan Promosi.....	20
G. Jenis-jenis Promosi.....	21

H. Pengertian Marketing Mix	22
BAB III	26
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
A. Sejarah Perusahaan	26
B. Bidang Usaha.....	30
C. Struktur Organisasi	38
BAB IV.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Kebijakan perusahaan.....	43
B. Analisis dan Interpretasi Data	44
BAB V.....	65
SIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Food Selling By Quantity.....	7
Gambar 3.1 Night Club Lxyy Bali.....	29
Gambar 3.2 Pool Club Lxyy Bali	30
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Lxyy Bali	40
Gambar 4.1 Hasil Pencapaian Social Media Insights.....	58
Gambar 4.2 Google Insights.....	59
Gambar 4.3 Income Statement FB Departement.....	60
Gambar 4.4 Flow Chart Pembuatan Promo Lxyy Bali.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bali merupakan salah satu pulau bagian dari Negara Indonesia. Berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Pulau Bali untuk berlibur maupun melakukan kegiatan wisata lainnya. Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner. Bukan hanya itu, Bali juga terkenal akan keramah-tamahan masyarakat serta adat istiadatnya.

Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun obyek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran, dan rumah makan serta sarana penunjang lainnya. Sarana penunjang kepariwisataan adalah sarana pelengkap dan sarana pokok yang berfungsi untuk membuat wisatawan lebih lama tinggal dan dapat membuat wisatawan lebih banyak mengeluarkan uangnya atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi. Sarana

penunjang ini baik juga disediakan untuk wisatawan yang datang walaupun itu tidak mutlak, karena tidak semua tamu membutuhkan pelayanan tersebut.

Perkembangan dunia usaha di masa era globalisasi ini dirasakan semakin maju dan berkembang pesat hingga membawa dampak persaingan yang semakin tajam. Melihat situasi yang demikian, pimpinan perusahaan selalu dituntut untuk mengelola usahanya secara professional dan terorganisir dalam Upaya mencapai tujuan perusahaannya.

Dalam sebuah usaha, perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin luas atau situasi yang mengglobal. Persaingan di dunia bisnis tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibandingkan yang dilakukan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran yang bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dengan persaingan yang ketat antar perusahaan atau pelaku usaha bisnis, maka salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang sesuai agar perusahaan dapat bertahan pada perang persaingan di sistem pasar globalisasi saat ini. Jika strategi promosi penjualan yang dilakukan berjalan secara efektif maka akan menentukan tingkat keberhasilan dalam mencapai keuntungan yang maksimal untuk pemasukan kas perusahaan secara berkelanjutan dan memberikan tingkat keuntungan yang besar. Strategi yang tepat juga dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menentukan setiap peluang yang ada pada sasaran pasar. Perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang dengan kondisi persaingan

secara kompetitif, perusahaan dituntut dapat menguasai produk yang ada dipasar dengan menggunakan hasil produk yang telah dihasilkan oleh perusahaannya sendiri. Oleh sebab itu strategi promosi penjualan yang tepat merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini dan terus berkembang mengikuti perkembangan yang terjadi di era yang akan datang dan dapat bertahan secara kompetitif pada dunia persaingan pasar.

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya tentu dengan mempunyai strategi promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari pelaku usaha bisnis tersebut dapat dicapai dengan maksimal. Selain untuk mencari suatu laba keuntungan, perusahaan pasti ingin dapat bertahan dalam dunia bisnis yang di jalankan agar mampu bertumbuh kembang setiap tahunnya. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut agar berjalan sesuai keinginan dan harapan perusahaan, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Namun kegiatan promosi penjualan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa “Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan

barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dalam cara tertentu yang disebut "pertukaran". Bagian pemasaran memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, terutama jika perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan bagian pemasaran merupakan salah satu *Front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan cara organisasi tersebut bersosialisasi ditengah-tengah masyarakat. Salah satu bagian pemasaran yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting dalam sebuah perusahaan adalah marketing executive.

Menurut Florentina (2020) *Marketing executive* adalah setiap individu dalam perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk menjual dan memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan perkembangannya, *Marketing executive* bukan hanya menjual dan memasarkan, tetapi juga menjaga citra perusahaan di mata public atau konsumen. *Marketing executive* merupakan ujung tombak yang menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Perusahaan akan maju bila mencapai angka penjualan produk atau jasa yang tinggi. Hal tersebut dapat terjadi apabila *Marketing executive* dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Perusahaan akan selalu berusaha berkembang dan bertahan dalam system pasar jika mempunyai pelanggan yang setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang dan bertahan dalam sistem pasar jika perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku bisnis PT BALI CITRA GEMILANG (Lxxy Bali) sangat memperhatikan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh *team marketing*.

Lxxy Bali Merupakan salah satu *pool club & night club* yang berkawasan di jalan legian. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan mempunyai beberapa produk yang di jual untuk para konsumen yang datang ke lxxy bali, mulai dari *All You Can Eat and Drink, Alcohol, Shisha, dan Alacarte Indonesian – Western Food*. Pada bulan Januari – Mei 2023 penjualan makanan di Lxxy Bali mengalami penurunan. Dapat dilihat sesuai tabel berikut ini.

Gambar 1.1 Food Selling By Quantity

FOOD SELLING BY QUANTITY									
YTD MAY 2023									
No	Item	January	February	March	April	May	June	YTD	Ratio
1	FRENCH FRIES	137	121	83	117	101	-	559	35,05%
2	COMBO PLATTER	27	23	12	38	24	-	124	7,77%
3	PIZZA	25	23	26	30	13	-	117	7,34%
4	POTATO CHIPS	19	25	18	26	12	-	100	6,27%
5	CHICKEN FINGERS	23	19	22	25	24	-	113	7,08%
6	FRUIT PLATTER	20	15	15	16	13	-	79	4,95%
7	INDONESIAN FRIED RICE	8	13	25	16	4	-	66	4,14%
8	CALAMARI ONION RING	16	8	12	12	8	-	56	3,51%
9	SPAGHETTI AGLIO OLIO	7	10	10	9	3	-	39	2,45%
10	MAC N CHEESE	9	3	4	9	6	-	31	1,94%
11	FISH & CHIPS	4	10	17	8	2	-	41	2,57%
12	WINGS BBQ	15	17	12	7	7	-	58	3,64%
13	DEVIL WINGS	16	8	7	7	6	-	44	2,76%
14	ASIAN SPRING ROLL	6	8	10	7	4	-	35	2,19%
15	SPICY HONEY WINGS	7	7	4	7	7	-	32	2,01%
16	WINGS ORIGINAL	10	12	9	6	7	-	44	2,76%
17	CRISPY CHICKEN BURGER	4	5	4	3	1	-	17	1,07%
18	DOUBLE CHEESE BURGER	3	3	4	3	2	-	15	0,94%
19	BLACKPEPPER BURGER	2	1	4	3	1	-	11	0,69%
20	PHILLYSTEAK SANDWICH	2	1	4	1	-	-	8	0,50%
21	LIDI LIDIAN	2	1	3	-	-	-	6	0,38%
	Total	362	333	305	350	245	-	1.595	100,00%
	ENT & OC	42	86	60	168	110	-	466	
	Grand Total	404	419	365	518	355	-	2.061	

Sumber : PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)

Berdasarkan tabel 1.1 yang di peroleh dari data penjualan makanan di Lxxy Bali, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan mengalami penurunan selama 5 bulan yaitu bulan januari hingga mei 2023. Jika tidak dibenahi oleh perusahaan dengan cepat, yang terjadi adalah kepuasan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan akan turun karena pelanggan tentu mengharapkan produk yang baik untuk ditawarkan. Akibat adanya masalah tersebut menimbulkan gejala negative terhadap volume penjualan yang berupa penurunan kepuasan pelanggan, penurunan keinginan pelanggan untuk ingin membeli produk perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan , menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan di PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali). Dengan berkembang teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet yang cukup membuktikan bahwa perusahaan dapat melakukan strategi dalam meningkatkan penjualan pada Lxxy Bali.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok masalah adalah :

1. Bagaimana kegiatan promosi penjualan pada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)?
2. Bagaimana hasil pencapaian dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)
3. Apa saja kendala kendala yang dihadapi oleh PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)

2. Untuk mengetahui hasil pencapaian dari promosi yang telah dilakukan oleh PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang di alami oleh PT Bali Citra Gemilang (lxxy Bali)

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa
 - a. Mahasiswa dapat mempelajari lebih dalam mekanisme jalannya perusahaan, serta memperoleh ilmu tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas diri sehingga mampu mejadi tenaga kerja yang nantinya dibutuhkan oleh industry perusahaan, dan dalam hal ini mahasiswa dapat mengetahui bagaimana systemmanajemen bisnis sebuah perusahaan.
 - b. Untuk dapat memperoleh ijzah Diploma III Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali sebagai salah satu bentuk syarat lulus pada kampus Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta salah satu bentuk penilaian terhadap kinerja perusahaan, sehingga nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perushaaan sebagai salah satu bentuk masukan untuk menstabilkan penjualan dalam keadaan Low

Season perusahaan entertaint khususnya pada PT Bali Citra Gemilang (LXXY Bali).

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dalam penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pembelajaran secara langsung terjun kelapangan dan praktek sesuai dengan kemampuan bagi mahasiswa, dan juga dapat dijadikan tambahan refrensi bagi para mahasiswa atau mahasiwi lain yang akan melakukan penelitian sejenis sebagai studi kepustakaan pada Politeknik Negeri Bali.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

ini dilakukan pada PT BALI CITRA GEMILANG (Lxxy Bali) yang berlokasi di Jl. Legian No. 71, Kuta, Badung, Bali

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah program- program pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali)

3. Sumber Data

- a. Data Primer adalah jenis data penelitian yang dikumpulkan untuk pertama kali melalui pengalaman atau bukti pribadi. Dalam hal ini peneliti melakukan

pengambilan data dari customers dengan cara interview.

- b. Data Sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Contohnya berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi.

4. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi yang tidak berupa angka dan tidak dapat dihitung. Jenis data ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara satu lawan satu dan melalui media social.

5. Teknik pengumpulan

data yang digunakan oleh peneliti diantaranya adalah :

- a. Observasi pengamatan adalah Teknik pengumpulan data dan Informasi yang relevan dengan melakukan pengamatan secara langsung (Sugiyono, 2008). Penggunaan teknik observasi ini bertujuan sebagai pendukung dalam suatu riset untuk mengamati fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

- b. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan pewawancara kepada narasumber guna untuk menggali informasi atau data yang diinginkan untuk kebutuhan penelitian. Penelitian dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada general manager yang ada pada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali).
- c. Studi Kepustakaan yaitu Teknik pengumpulan data atau informasi melalui metode membaca dan mencatat informasi yang berasal dari bahan bacaan atau jurnal yang berhubungan dengan pembahasan mengenai program-program tambah daya khususnya pada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali).

6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis pokok permasalahan yang dihadapi, penulis menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis berupa uraian-uraian yang menjabarkan atau menjelaskan data yang diperoleh atau hasil penelitian pada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali), dan didukung oleh teori-teori yang ada hubungannya dengan program-program pemasaran serta dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pembahasan penulis tentang pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan di PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali), maka dapat disimpulkan bahwa :

A. Simpulan

Dalam Upaya mencapai target penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali) telah Menyusun program-program pemasran yang menarik dan eksklusif. Klub malam ini menawarkan berbagai fasilitas yang menarik, mulai dari area artainment hilngga DJ special yang memutar lagu-lagu terkini, pertunjukan Cahaya yang mengesankan dan klub biliar beratap dengan kolam renang terbuka serta area VIP.

Meskipun Lxxy bali memiliki kekuatan unik dalam memberikan pengalaman yang menarik, Perusahaan juga dihadapkan pada beberapa kendala, termasuk persaingan ketat dengan tempat hiburan malam lainnya di sekitarnya. Kondisi pasar yang semakin kompetitif, pengalaman tempat yang semakin beragam, dan Upaya pemasaran yang insentif dari pesaing mempengaruhi strategi pemasaran Lxxy Bali.

Untuk teteap kompetitif, Lxxy Bali harus merancang respon strategis yang cerdas. Beberapa Langkah yang dapat diambil termasuk mempertahankan keunikan klub dalam memberikan pengalaman

eksklusif, meningkatkan diversifikasi jajaran artis, mengoptimalkan Upaya pemasaran sesuai anggaran yang tersedia, dan mencari kolaborasi atau kemitraan dengan influencer relevan atau bisnis local. Dengan strategi yang tepat, Lxxy Bali dapat terus menjadi destinasi hiburan malam yang menarik dan berhasil memenuhi target penjualan serta kepuasan pelanggan.

B. Saran

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada PT Bali Citra Gemilang (Lxxy Bali) dalam hal pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Tambahkan acara khusus dan hiburan yang menarik, seperti halnya menghadirkan acara-acara special, pertunjukan atau penampilan dari DJ dan artis yang sedang tren untuk menarik minat pengunjung.
2. Meningkatkan pengalaman pengunjung, perbarui tata letak dan desain dari Lxxy Bali untuk menciptakan suasana yang menarik dan unik. Pertimbangkan untuk bekerjasama dengan agen pemasaran atau mitra local untuk meningkatkan visibilitas klub dan mencapai khalayak yang lebih luas.
3. Evaluasi dan pantau kinerja, selalu pantau dan evaluasi kinerja Lxxy Bali, termasuk tingkat kunjungan, penjualan dan umpan balik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2016. *Pengantar Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dewi, A. 2013. Konsumen dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(3), 5-15.
- Florentina. 2020. Peran Marketing Executive dalam Memasarkan Produk dan Jasa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(2), 45-58.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. 2014. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Boston: McGraw-Hill.
- Handayani, S. 2012. Pengertian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 15-30.
- Hutabarat, E. (2017). Peran Pemasaran dalam Mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 30-45.
- Kotler, P. 2000. *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kristiyanti, C. T. S. 2009. Konsumen dalam Perspektif Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 20-35.
- Kusnadi, 2009. Pengertian Penjualan dalam Perspektif Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(2), 295-310.
- Lupiyoadi, R. 2013. Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik Pada Implementasi Pemasaran Di Perusahaan Jawa Timur. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 10(2), 85-105.

- Malau, A. 2017. *Strategi Promosi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: EGC
- Mursyid, A. 2007. *Teori Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. 2020. Proses Pemasaran: Pengertian dan Implementasinya dalam Memuaskan Konsumen dan Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 8(2), 50-65.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management, Thirteenth edition*. Jakarta : Erlangga
- Priyanto, D. 2013. *Strategi Penjualan: Usaha Terpadu untuk Mencapai Laba Melalui Pemuasan Kebutuhan dan Keinginan Pembeli*. Jakarta: Rineka Cipta
- Resty Avita Haryanto. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado.
- Sedjati. 2018. *Pemasaran dalam Perspektif Modern*. Jakarta: Penerbit Terang.
- Simamora, B. 2008. *Pemasaran Strategik: Pendekatan Riset Terapan*. Jakarta: EGC
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto. 2012. *Strategi Promosi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Terang.

Westwood, J. 2011. *Pengantar Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta:
Penerbit Terang.