

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI FLASH SALE PROMOTION DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
CROSS BALI BREAKERS**



Putu Rizky

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI FLASH SALE PROMOTION DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
CROSS BALI BREAKERS**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Rizky
NIM 2415854048**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI FLASH SALE PROMOTION DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
CROSS BALI BREAKERS**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
Di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Putu Rizky
NIM 2415854048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Implementasi Flash Sale Promotion Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Cross Bali Breakers” dalam keadaan tepat waktu. Tujuan penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali serta memberikan informasi secara umum tentang dampak dan keberhasilan dari implementasi Flash Sale Promotion.

Penulis berhasil menyelesaikan penulisan Skripsi ini berkat dukungan dan masukan yang terus-menerus diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka, termasuk di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.e, Com., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M.Par, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Skripsi
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Skripsi ini
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H. selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Skripsi ini dari tahap awal sampai akhir

6. Dr Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
7. Komang Artana, selaku *General Manager* Cross Bali Breakers yang telah memberikan motivasi dan menginspirasi selama proses pengumpulan data melalui observasi dan wawancara di Cross Bali Breakers
8. Indra Asmara, selaku *Human Resource Manager* Cross Bali Breakers yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk melakukan kegiatan observasi dan wawancara di Cross Bali Breakers
9. Seluruh tim di *Sales and Marketing Department* yang sudah memberikan petunjuk, informasi, dan bimbingan selama mengikuti proses pengumpulan data melalui observasi dan wawancara Cross Bali Breakers serta seluruh staff Cross Bali Breakers yang memberikan motivasi dan dukungan selama kegiatan pengumpulan data.
10. Suami dan Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang sudah memberikan motivasi dan dukungan dalam fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi ini.
11. Teman- teman kelas RPL Gen VII Manajemen Bisnis Pariwisata yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam Skripsi ini, dengan demikian dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadikannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Penulis

Putu Rizky

ABSTRAK

Rizky, Putu. (2025). Implementasi Flash Sale Promotion Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Cross Bali Breakers. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ni Ketut Bagiastuti, SH.,M.H dan Pembimbing II: Dr Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par.,M.Par.

Kata kunci: flash sale promotion, tingkat hunian kamar, strategi promosi, resort villa, industri perhotelan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *flash sale promotion* serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Cross Bali Breakers. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan lima orang informan yang dipilih secara purposive sebagai sumber data utama. Pusat penelitian terletak pada strategi *flash sale* dan pengaruh dari tujuh indikator, yakni empat indikator flash sale (frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran) serta tiga indikator dari tingkat hunian kamar (jumlah kamar terjual, ketersediaan kamar, dan rata-rata lama menginap). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *flash sale promotion* berpusat pada tiga pasar besar yakni Australia, Prancis dan Inggris, melalui kemitraan strategis dengan agent perjalanan yang memiliki platform seperti Luxury Escapes, Voyage Prive/Jans Tour, dan Secret Escapes. Hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap lima informan yang dipilih, observasi di lapangan, dokumentasi, dan studi kasus, menunjukkan bahwa *flash sale promotion* terbukti mampu meningkatkan tingkat hunian kamar secara signifikan, khususnya pada masa *low season* di tahun 2024 dibandingkan dengan tidak diimplementasikannya *flash sale* ini dimana strategi tersebut dilakukan tiga kali dalam setahun. Dampak positif lainnya adalah peningkatan terhadap pendapatan hotel secara keseluruhan, dimana peningkatan rata-rata lama menginap tamu memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan konsumsi di berbagai outlet hotel.

ABSTRACT

Rizky, Putu. (2025). Implementation of Flash Sale Promotion in Increasing Room Occupancy at Cross Bali Breakers. Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and examined by Advisor I: Ni Ketut Bagiastuti, SH.,M.H and Advisor II: Dr Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par.,M.Par.

Keywords: flash sale promotion, room occupancy, promotional strategy, villa resort, hotel industry.

This research aims to investigate the implementation of flash sale promotions and analyze their impact on increasing room occupancy at Cross Bali Breakers. A descriptive qualitative method was utilized, involving five informants who were purposively chosen as the main sources of the data. The research emphasizes the flash sale strategy and examines its impact based on seven main indicators: four pertaining to the flash sale itself (frequency, quality, timing, and target accuracy), and three related to room occupancy (number of room sold, room availability, and average length of stay). The results indicate that the flash sale promotion strategy was primarily directed at three International markets, Australia, France, and the United Kingdom through collaborations with travel agencies operating on platforms such as Luxury Escapes, Voyage Prive/Jans Tour, and Secret Escapes. Data were obtained through interviews with five selected informants, direct observation, documentation review, and case study analysis. The findings demonstrate that flash sale promotion had a significant positive impact on room occupancy rates, particularly during the low season in 2024, when compared to periods without such a campaign. These promotional activities were implemented three times over the course of the year. Furthermore, the strategy proved beneficial for the hotel's overall revenue, as longer average length of stay correlated with increased guest spending across different hotel services.

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis.....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Resort Villa.....	8
2.1.2 Flash Sale Promotion	10
2.1.3 Tingkat Hunian Kamar.....	12
2.1.4 Wisatawan	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	22
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Identifikasi Variabel	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5.1. Jenis Data.....	26

3.5.2 Sumber Data	27
3.6 Penentuan Informan	28
3.7 Pengumpulan Data	29
3.7.1 Observasi	29
3.7.2 Wawancara.....	30
3.7.3 Dokumentasi.....	30
3.7.4 Studi Pustaka	30
3.8 Analisis Data	31
3.8.1 Pengumpulan Data.....	31
3.8.2 Kondensasi Data	32
3.8.3 Penyajian Data	32
3.8.4 Penarikan Kesimpulan	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	33
4.1.1. Sejarah Cross Bali Breakers	34
4.1.2. Bidang Usaha dan Fasilitas.....	35
4.1.3. Struktur Organisasi	42
4.2 Penyajian Hasil – hasil Penelitian	44
4.2.1. Implementasi Flash Sale Promotion Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Cross Bali Breakers.....	44
4.2.2 Dampak Implementasi Flash Sale Promotion Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Cross Bali Breakers	56
Analisis Hubungan Antara Indikator Flash Sale Promotion dan Tingkat Hunian Kamar di Cross Bali Breakers	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA	86
LAMPIRAN 2 SURAT IJIN PENELITIAN.....	89
LAMPIRAN 3 TRANSKRIP HASIL WAWANCARA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Perbandingan Room Nights Terjual: Flash Sale vs Non Flash Sale	58
Tabel 4.2 Distribusi Room Nights Flash Sale Berdasarkan Market Segmen (2024).....	59
Tabel 4.3 Distribusi Pemesanan Flash Sale Berdasarkan Waktu.....	61
Tabel 4.4 Distribusi Pemesanan Berdasarkan Tipe Vila	61
Tabel 4.5 Alokasi Kamar Flash Sale Berdasarkan Musim.....	63
Tabel 4.6 Blackout Dates Flash Sale (2024)	64
Tabel 4.7 Efektivitas Monitoring Real-Time (Rata-rata per campaign).....	66
Tabel 4.8 Perbandingan Average Length of Stay	67
Tabel 4.9 Average Length of Stay Berdasarkan Market Segmen	68
Tabel 4.10 Distribusi Pola Check-in/Check-out Tamu Flash Sale	69
Tabel 4.11 Hubungan Indikator Flash Sale Promotion dengan Tingkat Hunian Kamar.....	71

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Hunian Kamar Cross Bali Breakers 2023.....	3
Gambar 3.1 Logo Cross Bali Breakers.....	22
Gambar 3.2 Tahapan Analisis Data.....	31
Gambar 4.1 Photo Cross Bali Breakers	33
Gambar 4.2 Photo Cross Bali Breakers	41
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Sales dan Marketing.....	43
Gambar 4.4 Visual Promosi Luxury Escapes	53
Gambar 4.5 Visual Promosi Voyage Prive/Jans Tour	53



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	86
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	89
Lampiran 3 Transkrip Hasil Wawancara	90



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, khususnya di Provinsi Bali. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan bergengsi *Traveler's Choice Award for Destinations* dari *Tripadvisor* tahun 2023 yang menempatkan Bali sebagai destinasi terpopuler kedua di dunia. Prestasi tersebut sejalan dengan data dari berita resmi statistik 2023, Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yang mencatat peningkatan signifikan kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang tahun 2023, dengan kontribusi terbesar berasal dari wisatawan Australia dan Tiongkok yakni 118,57% dan 746,64% kenaikan dari tahun 2022.

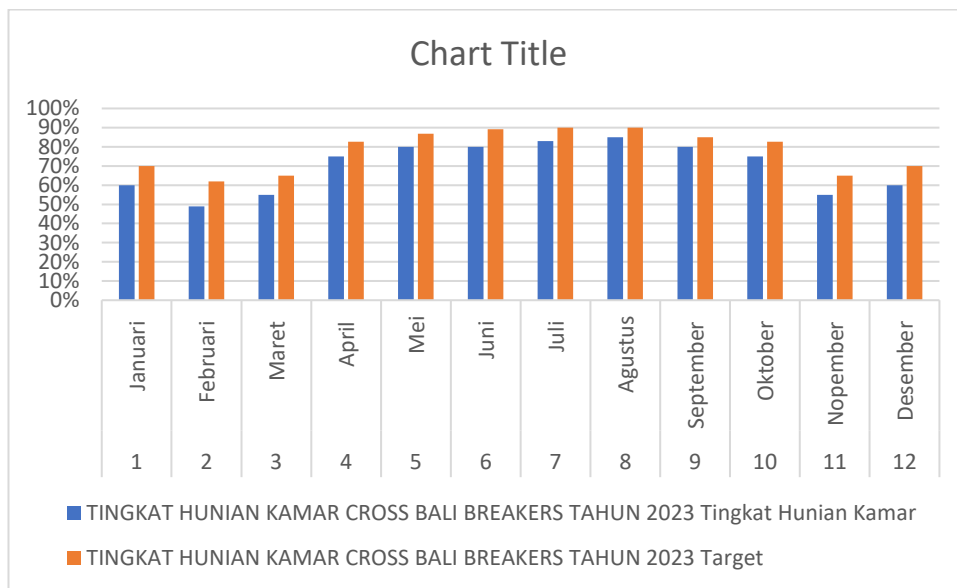
Seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata tersebut, industri perhotelan di Bali mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah. Hotel-hotel baru bermunculan dengan berbagai konsep dan fasilitas yang menarik, menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Sebagaimana dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2013), kesuksesan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menarik, meningkatkan, dan mempertahankan jumlah pelanggan melalui penawaran nilai yang lebih unggul dibandingkan para kompetitornya.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran hotel telah mengalami transformasi signifikan. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *flash sale promotion* atau promosi penjualan kilat. Menurut Kotler (2009), *flash sale* merupakan strategi

penjualan dengan karakteristik penawaran produk dalam jumlah terbatas, waktu yang singkat, dan diskon yang signifikan. Keberhasilan *flash sale promotion* dapat diukur melalui beberapa aspek penting seperti ketepatan waktu pelaksanaan promosi, besaran diskon yang ditawarkan, durasi penawaran yang terbatas, ketepatan target pasar, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan.

Dalam industri perhotelan, tingkat hunian kamar menjadi parameter utama kesuksesan operasional hotel. David K. Hayes (2011) mendefinisikan tingkat hunian kamar sebagai persentase kamar hotel yang terjual dalam periode tertentu dibandingkan dengan total kamar yang tersedia. Pengukuran tingkat hunian kamar melibatkan berbagai aspek seperti jumlah kamar terjual, rata-rata lama menginap, pola pemesanan kamar, distribusi penjualan berdasarkan segmen pasar, dan pendapatan per kamar tersedia.

Cross Bali Breakers yang berlokasi di kawasan strategis Balangan, Jimbaran, merupakan resort vila bintang 5 dengan konsep hotel yang telah beroperasi sejak Mei 2019. Hotel ini dilengkapi dengan 57 *private pool villa* dan berbagai fasilitas premium seperti restoran, kolam renang, ruang pertemuan, tempat pernikahan atau *event*, spa, dan fasilitas *Cross Fit*. Meskipun memiliki fasilitas yang mewah, data internal hotel menunjukkan permasalahan serius dalam tingkat hunian kamar. Sepanjang tahun 2023, rata-rata tingkat hunian hotel hanya mencapai 70%, jauh di bawah target yang ditetapkan sebesar 78%. Situasi ini semakin mengkhawatirkan pada periode low season yang berlangsung pada bulan Januari hingga Maret serta Nopember hingga awal Desember, dimana tingkat hunian turun drastis hingga 50%.



Gambar 1.1 Gambar Tingkat Hunian Kamar Cross Bali Breakers 2023
Sumber: Manajemen Cross Bali Breakers, 2025

Dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar, Cross Bali Breakers telah menerapkan strategi *flash sale promotion*. Namun, hasil yang dicapai belum optimal. Data menunjukkan bahwa tingkat konversi dari *flash sale* yang dilakukan hotel hanya mencapai 15% dari total tayangan promosi. Analisis awal mengindikasikan beberapa kendala dalam implementasi *flash sale*, mulai dari waktu pelaksanaan promosi yang kurang strategis, struktur diskon yang belum optimal, strategi komunikasi yang belum efektif menjangkau target pasar, hingga durasi promosi yang terlalu panjang sehingga mengurangi urgensi pembelian, serta kurangnya diferensiasi penawaran dibandingkan kompetitor.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara *flash sale promotion* dan tingkat hunian kamar. Studi yang dilakukan oleh Herlina et al (2021) menekankan bahwa keberhasilan implementasi *flash sale* sangat bergantung pada ketepatan waktu pelaksanaan, durasi promosi, dan struktur penawaran diskon. Sementara itu, Renita & Astuti (2022) menyoroti pentingnya diferensiasi dalam

penerapan *flash sale* untuk menghindari persaingan harga yang tidak sehat. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi *flash sale* pada hotel baru di masa pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai implementasi *flash sale promotion* di Cross Bali Breakers memiliki urgensi yang sangat tinggi. Terdapat kesenjangan yang signifikan antara target dan realisasi tingkat hunian kamar yang perlu segera diatasi. Rendahnya tingkat konversi *flash sale* juga mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi promosi yang diterapkan. Terlebih lagi, sebagai properti baru dengan positioning premium, Cross Bali Breakers membutuhkan pendekatan *flash sale* yang tidak hanya meningkatkan okupansi tetapi juga menjaga nilai merek dan optimalisasi pendapatan.

Berdasarkan masalah dan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk lebih meneliti dan menambah wawasan lebih lanjut dan mengangkat judul “Implementasi *Flash Sale Promotion* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Cross Bali Breakers”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *flash sale promotion* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Cross Bali Breakers?
2. Bagaimanakah dampak implementasi *flash sale promotion* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Cross Bali Breakers?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan implementasi *flash sale promotion* pada Cross Bali Breakers
2. Untuk menganalisis dampak implementasi *flash sale promotion* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Cross Bali Breakers

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan *flash sale promotion*, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat menganalisa implementasi *flash sale promotion* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan (Cross Bali Breakers)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna serta dapat menjadi strategi yang berkelanjutan sesuai dengan manfaat dari SOP yang sudah dikembangkan yang mana *flash sale promotion* bisa diimplementasikan untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar pada Cross Bali Breakers.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat penulis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan serta ilmu dalam menganalisa strategi penjualan dengan menggunakan *flash sale promotion* dan juga bisa mengaplikasikan tingkat keberhasilan dari strategi penjualan ini di dalam dunia kerja khususnya di Cross Bali Breakers.

4. Bagi Industri Perhotelan

Hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai sumber informasi sehingga dapat diimplementasikan pada beberapa hotel dengan melihat tingkat keberhasilan implementasi *flash sale promotion* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya (*timing*, durasi, dan besaran diskon).

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis implementasi *flash sale promotion* dan dampaknya terhadap tingkat hunian kamar di Cross Bali Breakers. Variabel yang diteliti terbatas pada komponen *flash sale promotion* yang meliputi *timing* (waktu pelaksanaan promosi), durasi penawaran, dan besaran diskon yang diberikan. Indikator keberhasilan implementasi diukur melalui tingkat konversi dari *flash sale*

dan perubahan tingkat hunian kamar setelah program promosi dilaksanakan. Pengukuran tingkat hunian kamar dipusatkan pada persentase kamar terjual dibandingkan total kamar yang tersedia, dengan membandingkan data sebelum dan sesudah implementasi *flash sale promotion*. Penelitian ini tidak menganalisis aspek lain seperti kepuasan tamu, revenue management, atau metode promosi lainnya yang diterapkan oleh hotel.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Sebagai penutup dari keseluruhan rangkaian penelitian mengenai implementasi *flash sale promotion* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Cross Bali Breakers, pada bagian ini disampaikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data, wawancara, temuan lapangan, dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya. Kesimpulan ini merangkum inti dari penelitian secara menyeluruh dan menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan, antara lain:

Implementasi *flash sale promotion* di Cross Bali Breakers dilakukan secara strategis berdasarkan empat indikator utama menurut Kotler (2009), meliputi frekuensi, kualitas, waktu, dan ketepatan sasaran. Promosi dijalankan 2-3 kali per tahun, terutama saat musim sepi (*low season*), dengan penawaran bernilai tambah seperti *spa treatment massage* 60 menit dan *floating breakfast*. Durasi promosi 7-14 hari dipilih untuk menciptakan urgensi yang seimbang dengan karakteristik perencanaan liburan. Sasaran promosi dipusatkan pada pasar Australia, Prancis, dan Inggris melalui kerjasama dengan mitra agent Luxury Escapes, Jans Tour/Voyage Prive, dan Secret Escapes, disertai sistem pemantauan inventori secara real-time hingga delapan kali per hari.

Hasilnya, program promosi ini berhasil meningkatkan penjualan kamar sebesar 187%-199%, dengan total 7,763 *room nights* per tahun. *Average length of stay* meningkat dari 1.8 menjadi 4.2 malam, sementara tingkat hunian kamar saat

musim sepi (*low season*) naik menjadi 50%-65%. Dampak lainnya mencakup optimasi pendapatan sebesar 28%, pengurangan risiko *overbooking* hingga 75%, dan percepatan waktu respons sebesar 81%. Penjualan terbesar berasal dari Luxury Escapes yakni pasar Australia (40%), dengan kontribusi *flash sale* mencapai 40% dari total kamar tersedia, menegaskan efektivitas strategi ini dalam mendorong okupansi secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak terkait, khususnya manajemen Cross Bali Breakers, dalam mengoptimalkan strategi *flash sale promotion* guna meningkatkan tingkat hunian kamar. Saran - saran ini juga disampaikan sebagai upaya untuk menjembatani temuan empiris dengan penerapan praktis di lapangan serta sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran hotel. Saran – saran tersebut diantaranya:

Cross Bali Breakers disarankan untuk mengoptimalkan strategi/program *flash sale promotion* dengan memperluas jangkauan pasar ke negara – negara lainnya yang memiliki karakteristik durasi menginap yang lebih panjang. Selain itu, pengembangan program loyalitas khusus bagi tamu *flash sale* yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi dapat memperkuat *customer retention*. Untuk memaksimalkan pendapatan, hotel juga disarankan meningkatkan alokasi inventori pada periode *high season* dari tiga menjadi 4 units per hari. Penerapan sistem

dynamic pricing berbasis *artificial intelligence* juga dapat membantu mengoptimalkan *RevPar* secara lebih adaptif dan presisi.

Secara lebih luas, industri perhotelan Bali disarankan mengadopsi strategi *flash sale* yang terintegrasi dengan layanan bernilai tambah sebagai pendekatan standar dalam mengelola fluktuasi okupansi. Penguatan kerja sama strategis dengan platform distribusi internasional serta penerapan sistem pemantauan inventori secara *real-time* menjadi langkah penting untuk efektivitas distribusi. Inovasi melalui *package bundling* antar hotel dapat menjadi strategi kolaboratif yang menarik untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan di Bali.

Untuk pengembangan akademik, studi selanjutnya disarankan mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *flash sale promotion* terhadap *brand equity* dan *customer lifetime value* melalui pendekatan *longitudinal* dalam rentang 3-5 tahun. Penelitian juga dapat diarahkan pada pengembangan model prediktif berbasis *machine learning* untuk mengidentifikasi waktu dan harga optimal berdasarkan tren eksternal seperti indikator ekonomi, pola musiman, dan data pencarian daring. Ekplorasi dampak strategi ini terhadap segmen MICE serta perbandingannya dengan promosi digital lain seperti *influencer marketing* juga dapat membuka wawasan baru dalam manajemen pemasaran hotel di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, C., Putu, N., Prabawati, D., Reza, I. W., & Prateka, C. (2023). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Kamar di Villa Jerami & SPA Pada Masa Pandemi COVID-19*. 1(1), 74–85. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1066>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Arnawa, I. P. (2020). Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Pendapatan Spa terhadap Laba Operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.504>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.
- Baum & Lundtorp. (2001). *Seasonal Demand Management Theory*. Routledge London. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080516806>
- Bertalanffy. (1968). General Systems Theory. *General Systems Theory*. <https://doi.org/10.4324/9781351310369-7>
- Cialdini, R. B. (2006). The Psychology of persuasion. In *Psychology of Persuasion*. Revised Edition William Morrow.
- Damayanti. (2024). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*.
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- David K. Hayes, A. A. M. (2011). *Revenue Management For The Hospitality Industry*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New JerseyCanada.
- Eka, L., Paramitha, P., Sabudi, I. N. S., Luh, N., & Sri, G. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Penjualan Kamar di The X Resort Bali. 03(10), 1664–1671.
- Eka, P., I, W., Sudiarta, N., Arun, A. A. A., & Arianty, S. (2020). *Dasar-Dasar Hospitality i DASAR-DASAR HOSPITALITY*.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Heskett et al. (1994). *Putting The Service-Profit Chain to Work*.

- Igor Ansoff. (1957). Product-Market Growth Matrix. In *Marketing-Dictionary.Org*.
<https://marketing-dictionary.org/p/product-market-growth-matrix/>
- Kapferer & Bastien. (2012). The luxury strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. In *Kogan Page* (Vol. 2).
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.31>
- Kasse, R. M., & Tamelan, P. G. (2024). *KAJIAN MODEL RANCANGAN VILLA DENGAN ARSITEKTUR TRADISIONAL DI STUDY OF VILLA DESIGN MODEL WITH TRADITIONAL ARCHITECTURE IN WINI BEACH TOURIST SITE* ,.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey:Pearson.
- Kotler & Armstrong. (2018). Market Segmentation Theory. In *Encyclopedia of Finance*. PEARSON. https://doi.org/10.1007/0-387-26336-5_1282
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Edisi Mile). Prenhalindo.
- Krisyanti, I. A. P. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Karma Kandara Resort Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 115–128. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.677>
- Miles, H. (2014). *Qualitative Data Analysist*. QuADS Prepress (P) Ltd.
- Morgan and Hunt. (1994). *Trust Commitment Theory*. Notion Press.
- Naser, Djamal, Ahmad. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Strategi Promosi Terhadap Kesejahteraan Dimediasi Minat Kunjung Wisatawan Di Ubalan Water Park Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 22(3), 1–15.
<https://www.ejournal.unigamalang.ac.id/index.php/JEM/article/view/688>
- Ni Kadek Hera Silawati, I Putu Astawa, I Gusti Putu Sutarma, Made Sudiarta, & Ida Ayu Elistyawati. (2023). Flash Sale Promotion to Increase Room Occupancy and Room Revenue at The Royal Beach Seminyak Bali. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(2).
<https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i2.255>
- Parasuraman, Berry, Z. and S. (1988). *Service Quality Theory*. IGI GLOBAL.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, Issue C).
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120.
- Schultz and Schultz. (1998). Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Communication*, 4(1), 9–26.

<https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>

- Setiadewi. (2024). Penerapan Promosi Flash Sale dan Diskon Mega Credit Card Dalam Meningkatkan Room Revenue. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*.
- Smith, Barry C, John F Leimkuhler, R. M. D. (1992). Yield management principles. In *Semiconductor International* (Vol. 24, Issue 9). Interfaces Vol. 22, No. 1.
- Sugiarto, E. (2000). *Hotel Front Office Administration*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryono. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian I. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024* (p. 133).
- Talluri & van Ryzin. (2004). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Springer.
- W, Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy* (Issue 2005). PT SERAMBI ILMU SEMESTA.
https://www.google.co.id/books/edition/Blue_ocean_strategy_strategi_samudera_bi/naNFcs_oPW8C?hl=id&gbpv=1&dq=blue+ocean+strategy+kim+%26+mauborgne+2005&printsec=frontcover
- Zeithami. (1988). *Customer Value Theory*. THE SAGE HANDBOOK.
https://www.google.co.id/books/edition/The_SAGE_Handbook_of_Service_Dominant_Lo/INlwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Customer+Value+Theory+Zeitham1,+1988&pg=PA65&printsec=frontcover

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI