

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATAN
HUNIAN KAMAR PADA HOTEL MELIA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Luh Widiadnyani

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATAN
HUNIAN KAMAR PADA HOTEL MELIA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

**Ni Luh Widiadnyani
NIM 1915834124**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HUNIAN
KAMAR PADA HOTEL MELIA BALI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memeroleh Gelar Sarjana Terapan
pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Ni Luh Widiadnyani
NIM 1915834124

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA HOTEL MEIA BALI

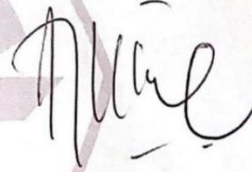
Skripsi ini telah disetujui oleh Para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali
Pada hari Kamis, 27 Juli 2023

Pembimbing I,



Drs. I Ketut Suarja, M.Si.
NIP.196212311993031013

Pembimbing II,



Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum.
NIP.196412311990031025

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:
**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HUNIAN
KAMAR PADA HOTEL MELIA BALI**

Yang disusun oleh **Ni Luh Widiadnyani (NIM.1915834124)** telah dipertahankan
dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
Pada hari Kamis, 27 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Drs. I Ketut Suarja, M.Si. NIP. 196212311993031013	
Anggota	Drs. I Nyoman Meirejeki, MM NIP. 196305261990031001	
Anggota	Dr. Drs. I Ketut Utama, MA NIP. 196312311989101001	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN PARIWISATA**

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NI LUH WIDIADNYANI

NIM : 1915834124

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Hunian Kamar
Pada Hotel Melia 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, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,


NI LUH WIDIADNYANI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali” tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Dalam proses penulisan skripsi ini hingga dapat diselesaikan, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

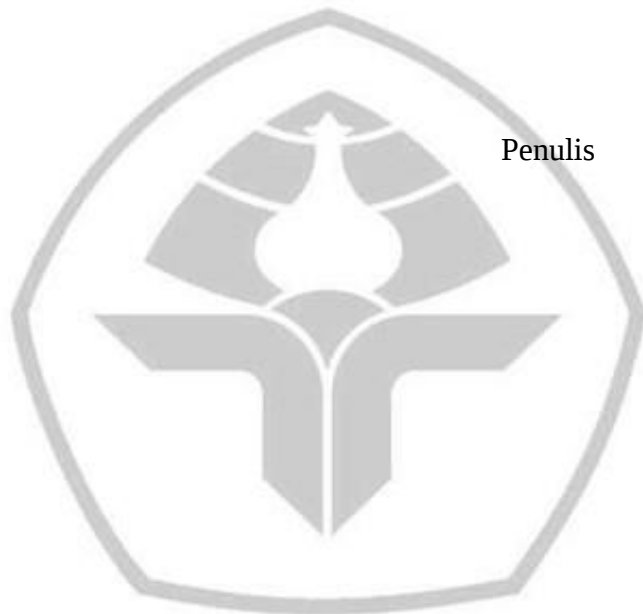
1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis..

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
5. Drs. I Ketut Suarja, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan pengarahan tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh dosen Jurusan Pariwisata atas motivasi, ilmu, dan pendidikan yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh senior di Hotel Melia Bali khususnya di bagian Sales and Marketing Department yang telah menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua terkasih, serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu, diharapkan adanya saran atau masukan dari pembaca guna penyempurnaannya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Badung,

Penulis



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA HOTEL MELIA BALI

Ni Luh Widiadnyani
Nim. 1915834124

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the application of the promotion mix in increasing room occupancy at Melia Bali hotel and to determine the effect of the application of the promotion mix in increasing room occupancy at Melia Bali hotel. The number of samples used in this research was 30 respondents. This research utilizes data collection techniques in the form of interviews and questionnaires to complete the primary data. Then the data that has been obtained from the validity and reliability tests. The analysis technique used is quantitative descriptive analysis technique and simple linear regression analysis technique. This research uses SPSS 26.0 in processing data that has been obtained from respondents. The results of quantitative descriptive data processing are the promotion mix in the form of Green Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion carried out by the Sales and Marketing Department can provide benefits for the Melia Bali hotel, especially at the Melia Bali hotel room occupancy rate. The t-test results in the study showed that based on the results of the t-test (partial), the t-count was 5.185 while the t-table obtained a value of 2.048, which means that the t-count value is greater than the t-table. Which means that there is a positive and significant partial influence between the application of the promotion mix (X) on the room occupancy rate (Y). With a positive and significant influence, it means that if the promotion mix increases, the room occupancy rate also increases at Melia Bali Hotel which gives the conclusion that an increase in the promotion mix results in an increase in the room occupancy rate. The results of this study also show that the magnitude of the effect of the promotion mix on room occupancy rates is 47.2%, this indicates that the promotion mix makes a major contribution to room occupancy rates.

Keywords: Promotion Mix and Room Occupancy.

PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR PADA HOTEL MELIA BALI

Ni Luh Widiadnyani
Nim. 1915834124

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada hotel Melia Bali dan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada hotel Melia Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 30 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara serta kuisioner untuk melengkapi data primer. Kemudian data yang telah didapatkan dari uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dan teknik analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 dalam melakukan olah data yang telah didapatkan dari responden. Hasil dari pengolahan data deskriptif kuantitatif yaitu bauran promosi berupa *Green Advertising*, *Personal Selling*, serta *Sales Promotion* yang dilakukan oleh pihak Sales and Marketing Department dapat memberikan keuntungan bagi pihak hotel Melia Bali khususnya pada tingkat hunian kamar hotel Melia Bali. Hasil uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh t-hitung sebesar 5,185 sedangkan t-tabel diperoleh nilai sebesar 2,048, yang artinya bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Yang artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara penerapan bauran promosi (X) terhadap tingkat hunian kamar (Y). Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan, artinya jika bauran promosi meningkat, tingkat hunian kamar juga meningkat di Hotel Melia Bali yang memberikan simpulan bahwa peningkatan bauran promosi mengakibatkan kenaikan pada tingkat hunian kamar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar sebesar 47,2% ini menunjukkan bahwa bauran promosi memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat hunian kamar.

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Tingkat Hunian Kamar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Penerapan	7
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.4 Promosi	13
2.1.5 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	14
2.1.6 Tingkat Hunian Kamar	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Identifikasi Variabel.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5.1 Jenis Data	25
3.5.2 Sumber Data.....	26
3.6 Metode Penentuan Sampel.....	27
3.6.1 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7.1 Observasi.....	28
3.7.2 Wawancara.....	28
3.7.3 Kuisioner (Angket)	29
3.7.4 Studi Pustaka.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.8.3 Analisis Korelasi Sederhana	31
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
3.8.6 Uji Hipotesis	34
3.8.7 Uji Koefisien Determinasi	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Melia Bali	36
4.1.2 Bidang Usaha	37
4.1.3 Fasilitas Hotel Melia Bali	37
4.1.4 Struktur Organisasi Hotel Melia Bali	51
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	66
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Uji Validitas	69
4.2.3 Uji Reliabilitas	70
4.2.4 Analisis Korelasi Sederhana	71
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	74
4.2.7 Uji Hipotesis	75
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi	76
4.2.9 Penerapan Bauran Promosi dapat Memberikan Keuntungan dalam Peningkatan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali.....	77
4.2.10 Pengaruh Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali	89

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	96



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Bali dari Tahun 2017 – 2021.....	1
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Hotel Melia Bali Tahun 2019 – 2021.....	3
Tabel 3.1 Kuisioner dan Skala Likert	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Divisi atau Jabatan	67
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Analisis Korelasi Sederhana.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	74
Tabel 4.10 Hasil Uji T	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.12 Data Tabulasi Kuisioner Indikator Green Advertising.....	79
Tabel 4.13 Data Tabulasi Kuisioner Indikator Personal Selling	82
Tabel 4.14 Data Tabulasi Kuisioner Indikator Sales Promotion.....	86
Tabel Klasifikasi Variabel dan Indikator	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tipe Kamar The Level Lagoon Access Junior Suite	38
Gambar 4.2 El Patio Restaurant.....	42
Gambar 4.3 Bali Room	46
Gambar 4.4 Golf Simulators	48
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department.....	52
Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis	76



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	97
Lampiran 2. Pedoman Kuisisioner.....	99
Lampiran 3 : Tabulasi Data	102
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 6 : Hasil Analisis Korelasi Sederhana	105
Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	106
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis	107
Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Lampiran 11 : R - Tabel	108
Lampiran 12 : T – Tabel.....	109
Lampiran 13 : Lampiran gambar indikator	110
Lampiran 14 : Lampiran gambar wawancara.....	111

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Bali memiliki berbagai keunikan budaya dan tradisi, serta keramah tamahan penduduknya, menjadi daya tarik wisatawan untuk berlibur. Wisatawan yang meluangkan waktu liburannya ke Bali, untuk melihat dari dekat berbagai potensi wisata yang terdapat di daerah ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2022, kunjungan wisatawan ke Bali mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan ke Bali dari Tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan
2017	5.697.739	-
2018	6.070.473	7%
2019	6.275.210	3%
2020	1.069.437	-83%
2021	51	-100%
Rata - rata	3.822.589	-43%

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bali tahun 2017 tercatat 5.697.739 meningkat 7% menjadi 6.070.473 tahun 2018, dan selanjutnya merangkak sebesar 3% menjadi 6.275.210 tahun 2019. Apabila dibandingkan tahun 2020 melorot 83% menjadi 1.069.437 dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Bali selama tahun 2021 hanya 51 orang.

Jadi rata-rata jumlah kunjungan wisatawan ke Bali selama periode 2017-2021 mengalami penurunan sebanyak -43%. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali sebanyak itu, mengakibatkan persaingan usaha bisnis juga semakin ketat, terutama dalam bidang akomodasi pariwisata atau industri perhotelan.

Rahadian, (2013:777) mengemukakan bahwa, dengan semakin ketatnya persaingan usaha dalam bidang jasa perhotelan, promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran, perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Promosi ini pula diharapkan dapat mempertahankan, serta meningkatkan volume penjualan. Dalam melakukan promosi, manajemen hotel dapat menerapkan beberapa kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang paling penting dalam mendapatkan pangsa pasar. Lima komponen utama bauran promosi (*promotional mix*) adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta penjualan secara langsung (*direct marketing*). Dengan demikian bagian pemasaran dituntut untuk dapat memenuhi target yang telah ditetapkan, dengan cara menerapkan berbagai kegiatan promosi agar dapat meraih pangsa pasar dan meningkatkan daya saing bisnis perhotelan.

Dari berbagai aktivitas bauran promosi (*promotional mix*) yang ada, *advertising* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan perseorangan) adalah kegiatan promosi yang memerlukan biaya yang cukup banyak. Kegiatan *advertising*

di Hotel Melia Bali dilakukan mulai dari periklanan melalui media digital, berupa *online brochure* serta *online flyer*. Kemudian melalui media periklanan elektronik berupa iklan pada TV dan melalui media internet dan website, sedangkan *advertising* khusus dilakukan yakni dalam bentuk pemberian souvenir ramah lingkungan. Selain *advertising*, *personal selling* juga dilakukan oleh pihak Sales and Marketing Department melalui *sales call* ataupun *sales trip* ke beberapa *travel agent* serta perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa kegiatan promosi yang telah diuraikan di atas dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan kamar sekaligus tingkat hunian kamar Hotel Melia Bali. Berikut adalah data tingkat hunian kamar Hotel Melia Bali selama 36 bulan terakhir dari tahun 2019 – 2021.

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Hotel Melia Bali Tahun 2019 – 2021

Bulan	Tingkat Hunian Kamar		
	2019	2020	2021
Januari	64,47%	82,19%	5,40%
Februari	74,64%	63,71%	5,44%
Maret	68,70%	33,03%	6,57%
April	82,15%	0,20%	4,89%
Mei	68,52%	0,20%	6,13%
Juni	83,81%	0,83%	14,66%
Juli	89,60%	1,28%	9,28%
Agustus	91,77%	2,95%	4,86%
September	92,77%	5,60%	8,36%
Oktober	87,79%	4,72%	18,41%
November	65,38%	6,55%	23,42%
Desember	69,06%	16,31%	41,74%

Rata-rata	78,22%	17,87%	12,48%
-----------	--------	--------	--------

Sumber : Sales & Marketing Department Hotel Melia Bali

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terakhir tingkat hunian kamar pada hotel Melia Bali dengan rata-rata 78,22% pada tahun 2019, dan mengalami penurunan tingkat hunian kamar pada tahun 2020 dan 2021 yang dimana pada tahun tersebut pihak manajemen pemasaran tidak dapat melakukan pemasaran secara konvensional serta target pasarpun menurun drastis, namun pihak manajemen pemasaran tetap melakukan promosi melalui bauran promosi yang berupa *green advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penting bagi pihak manajemen pemasaran Hotel Melia Bali untuk mengevaluasi kegiatan promosi melalui bauran promosi yang telah diterapkan, serta pengaruh dari penerapan kegiatan promosi yang mengeluarkan sejumlah biaya tersebut terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Melia Bali.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari bauran promosi yang dilakukan manajemen pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Penerapan Bauran Promosi dapat Memberikan Keuntungan dalam Peningkatan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali?
2. Bagaimana pengaruh penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis Penerapan Bauran Promosi dapat Memberikan Keuntungan dalam Peningkatan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali.
2. Menganalisis pengaruh penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya, serta menambah referensi mengenai penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bahan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta membantu meningkatkan perwujudan yang lebih baik lagi mengenai penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Bahan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

3. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali dalam era industri sekarang ini serta menambah pengalaman peneliti dalam mengaktualisasikan materi yang dipelajari saat perkuliahan dengan kenyataannya pada dunia industri dengan kritis.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Apakah Penerapan Bauran Promosi dapat Memberikan Keuntungan dalam Peningkatan Hunian Kamar pada Hotel Melia Bali” maka dapat ditarik kesimpulan pada rumusan masalah pertama yaitu, berdasarkan hasil wawancara serta hasil pengisian kuisioner oleh 30 responden mengenai penerapan bauran promosi dalam meningkatkan hunian kamar pada Hotel Melia Bali dapat disimpulkan bahwa kegiatan bauran promosi berupa *Green Advertising*, *Personal Selling*, serta *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Sales and Marketing Department dapat memberikan keuntungan bagi pihak hotel Melia Bali khususnya pada tingkat hunian kamar hotel Melia Bali.

Pada rumusan masalah kedua dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dan hipotesis dari hasil yang telah diuji dapat dilihat dengan hasil analisis bahwa bauran promosi (X) berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar (Y). Dengan demikian setiap peningkatan penerapan bauran promosi sebesar 1 poin, maka tingkat hunian kamar meningkat sebesar 0,113 poin. Berdasarkan uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel tingkat hunian kamar (Y) secara individual. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t-hitung sebesar 5,185 sedangkan t-tabel diperoleh nilai sebesar 2,048, yang artinya bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Yang artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi (X) terhadap tingkat hunian kamar (Y).

Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan, artinya jika bauran promosi meningkat maka tingkat hunian kamar juga meningkat di Hotel Melia Bali. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif penerapan bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar.

5.2 Saran

Saran-saran dari penulis guna meningkatkan tingkat hunian kamar melalui penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak Sales and Marketing Department pada hotel Melia Bali. Sebaiknya tetap mempertahankan penerapan bauran promosi dari segi penerapan *green advertising*, *sales promotion*, untuk tetap menjaga serta meningkatkan tingkat hunian kamar hotel Melia Bali, karena penerapan bauran promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel Melia Bali.

Diharapkan juga kedepannya dapat meningkatkan *product knowledge* seluruh karyawan divisi Sales and Marketing pada penerapan *personal selling*, dengan diadakannya program sosialisasi secara luring atau daring maupun *training* mengenai produk yang dimiliki oleh hotel Melia Bali.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2023. *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2017 – 2021*. Sumber:URL:<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2023
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi 1, Cetakan ke - 13*. Jakarta: Rajawali Press. (p. 198).
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damardjati, R. S. (2006). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Daniel, T. (2021). *The Effect Of Promotional Mix Practies On Customer Preference The Case Of Five Star Franchised Hotels In Addis Ababa*.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juwita Mariska Robot. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management. 14th ed*. New Jersey: Pearson Edition.
- Nugroho, (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika, 203.
- Rahadian, & Pratomo, (2013). *Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung*. Binus Business Review.
- Rahim, (2012). *.Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth*. Asian Social Science. 8(5), pp: 46-54.
- Rai, (2016). *Metode Penelitian Pariwisata & Hospitalitas*. Denpasar: Pustaka

Larassan.

Riduwan. (2011). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rusby, (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru*.

Sahin & Baloglu, & E. T. (2019). *The Influence of Green Message Types on Advertising Effectiveness for Luxury and Budget Hotel Segments*.

Saladin, & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Saladin, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Setiawan, (2004). *Impelemtasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka.

Sistaningrum, (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta. Kanisius.

Sugiarto, (2002). *Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cetakan ke-20)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suryadana, & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, & Diana, (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Usman, (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Grasindo: Jakarta.
