

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL UMANA BALI,
LXR HOTELS & RESORTS**

Oleh

Putu Sinta Dewi

NIM 2257015013

Jurusan Manajemen

Program Studi Pengelolaan Perhotelan Diploma IV

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah ; 1) untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Umana Bali setelah melakukan peralihan manajemen, 2) untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran yang telah dilakukan terhadap Tingkat hunian kamar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data-data yang relevan dari kejadian dan fakta – fakta yang ditemukan di lapangan dengan mencari data yang sesuai dengan masalah yang dikaji yaitu terkait penerapan bauran pemasaran dan Tingkat hunian kamar akibat dari penerapan bauran pemasaran yang dilakukan. Cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan narasumber dari hotel langsung serta dengan melakukan observasi yaitu terjun secara langsung ke lapangan selama 4 bulan dengan melihat sendiri kondisi di lapangan dan perkembangan yang ada. Hasil penelitian ini dapat diketahui dari pelaksanaan bauran pemasaran terdiri dari 7 aspek yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak hotel Umana Bali maka dari keseluruhan aspek yang diteliti semua sudah terlaksana dengan cukup baik akan tetapi masih ada beberapa kendala yang terjadi didalamnya

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Penerapan, Hunian Kamar

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL UMANA BALI,
LXR HOTELS & RESORTS**

Oleh

Putu Sinta Dewi

NIM 2257015013

Jurusan Manajemen

Program Studi Pengelolaan Perhotelan Diploma IV

ABSTRACT

The objectives of this study are; 1) to find out the implementation of the marketing mix carried out by Umana Bali after making a management switch, 2) to determine the impact of the marketing mix that has been carried out on the room occupancy rate. This research uses a qualitative descriptive method by collecting relevant data from events and facts found in the field by looking for data that is in accordance with the problems studied, namely related to the application of the marketing mix and room occupancy rates due to the application of the marketing mix carried out. The method of data collection carried out is by conducting interviews with resource persons from hotels directly and by making observations, namely going directly into the field for 4 months by seeing for themselves the conditions in the field and existing developments. The results of this study can be known from the implementation of the marketing mix consisting of 7 aspects, namely products, prices, promotions, places, people, processes, physical evidence. Based on the results of interviews with the Umana Bali hotel, from all aspects studied, everything has been done quite well, but there are still some obstacles that occur in it

Keywords : Marketing Mix, Application, Room Occupancy