

**STRATEGI PEMASARAN MICE SEBAGAI PRODUK UNGGULAN  
PADA HOTEL HOLIDAY INN RESORT BARUNA BALI**

**Oleh**

**NI PUTU MISNA SUTARMINIASIH**

**NIM. 2257015050**

**Jurusan Manajemen**

**Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan**

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisa produk unggulan dalam aktivitas mice dan bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan oleh Holiday Inn Resort Baruna Bali. Penelitian ini dilakukan di Holiday Inn Resort Baruna Bali selama tiga bulan dengan metode pengambilan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam proses wawancara adalah department *sales* dan *marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sudah dilakukan secara *online* ataupun *offline* namun belum optimal. Sejauh ini pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif namun ada fasilitas yang kurang diminati oleh pelanggan, ini biasanya di sebabkan oleh pemasaran yang kurang baik. Maka kesimpulan yang didapatkan yaitu pihak *sales & marketing* teteap melakukan pemasaran seperti promosi, langkah yang dilakukan di bidang promosi adalah *sales call agent to agent, table top*, membuat iklan, *personal selling*, promosi mulut kemulut, *public relation* dan publisitas namun dari itu untuk menambahkan strategi penulis menggunakan strategi *mix marketing* untuk pembaharuan dalam penelitian ini, agar dapat menambah optimalisasi dalam menjalankan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Holiday Inn Resort Baruna Bali, *Mix Strategi*, Pemasaran, Strategi

**STRATEGI PEMASARAN MICE SEBAGAI PRODUK UNGGULAN  
PADA HOTEL HOLIDAY INN RESORT BARUNA BALI**

**Oleh**

**NI PUTU MISNA SUTARMINIASIH**

**NIM. 2257015050**

**Jurusan Manajemen**

**Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan**

**ABSTRACT**

*This research is a descriptive qualitative research that aims to analyze the superior products in mice activities and how the marketing strategy used by Holiday Inn Resort Baruna Bali. This research was conducted at Holiday Inn Resort Baruna Bali for three months with data collection methods namely interviews, observation, documentation. The sample used in the interview process is the sales and marketing department. The results of this study indicate that marketing activities have been carried out online or offline but not yet optimal. So far, the marketing has been quite effective but there are facilities that are less attractive to customers, this is usually caused by poor marketing. So the conclusion obtained is that the sales & marketing still does marketing such as promotion, the steps taken in the field of promotion are sales calls agent to agent, table top, making advertisements, personal selling, word of mouth promotion, public relations and publicity but from that to add strategies the author uses a mix marketing strategy for renewal in this study, in order to increase optimization in carrying out marketing strategies.*

*Keywords: Holiday Inn Resort Baruna Bali, Mix Strategy, Marketing, Strategy.*