

ABSTRAK

Ramada Encore Bali Seminyak dibangun dikawasan Seminyak. Kawasan ini hingga saat ini menjadi salah satu kawasan Favorite di Bali. Pertumbuhan hotel yang tinggi di Pulau Bali menyebabkan Hotel harus berbeda dan unik serta khas dari Hotel Kompetitor lainnya. Fungsi marketing sangat penting dalam meningkatkan keputusan tamu menginap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing* dalam upayanya untuk meningkatkan keputusan calon tamu menginap di Ramada Encore Bali Seminyak Hotel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian, strategi yang digunakan oleh Ramada Encore Bali Seminyak Hotel untuk menghadapi permasalahan tersebut dengan pendekatan *Three Ways Strategy (pull strategy, push strategy and pass strategy)*. Aktivitas promosi menggunakan *advertising, direct marketing, internet dan social media program, media and community relations* serta *special promo and event* guna menanamkan *produc knowlage* kemata konsumen sehingga memberi dampak yang kuat dalam hal keputusan untuk menginap di Ramada Encore Bali Seminyak Hotel. Aktifitas promosi dalam meningkatkan keputusan calon tamu menginap di Ramada Encore Bali Seminyak Hotel sudah efektif. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah pengunjung yang memutuskan untuk menginap di Ramada Encore Bali Seminyak Hotel.

Kata Kunci : Aktifitas Promosi, Keputusan Calon tamu Menginap

ABSTRACT

Ramada Encore Bali Seminyak built in the Seminyak. This area today became one of the Favorite Place in Bali. Hotels in Bali continues to grow and the marketing division to be creative in promoting Ramada Encore Bali Seminyak hotel. The marketing function is crucial in improving decision overnight guests. The purpose of this research is to identify the influence of promotion, which conducted by Sales and Marketing Department of Ramada Encore Bali Seminyak Hotel, towards guests' decisions to stay at the hotel. Qualitative method is used as the main approach of this research. Data are collected from interviews, observations, and literature reviews. The analysis indicates that Ramada Encore Bali Seminyak Hotel used Three Ways Strategy as the promotion tool. The promotion consists of advertising, direct marketing, internet and social media program, media and community relation, special promo, and event to provide product knowledge to the customers. Result shows that the promotion is effective. It increases the decisions of guests to stay at Ramada Encore Bali Seminyak Hotel.

Keywords: promotion activity, customers' decision