

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA CHRISTMAS EVENT
DI PT ANGKASA PURA I
KANTOR CABANG I GUSTI NGURAH RAI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Khairunnisa Hanifah Yusuf
NIM. 2115713150**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA CHRISTMAS EVENT
DI PT ANGKASA PURA I
KANTOR CABANG I GUSTI NGURAH RAI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Khairunnisa Hanifah Yusuf
NIM. 2115713150**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairunnisa Hanifah Yusuf
NIM : 2115713150
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah Projek Akhir saya dengan judul:
**“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA CHRISTMAS EVENT
DI PT ANGKASA PURA I KANTOR CABANG I GUSTI NGURAH RAI”**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Projek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Projek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Khairunnisa Hanifah Yusuf
2115713150


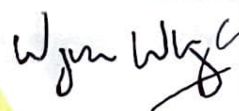

Lembar Persetujuan dan Pengesahan

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA CHRISTMAS EVENT
DI PT ANGKASA PURA I
KANTOR CABANG I GUSTI NGURAH RAI**

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

KHAIRUNNISA HANIFAH YUSUF
2115713150

Badung, 26 Agustus 2024
Disetujui oleh,

Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. NIP. 196409291990032003	
Dosen Penguji 1, I Wayan Wirga, SE., MBA NIP. 196107261988111001	
Dosen Penguji 2, Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., MM NIP. 0004119601	

Pembimbing:

Dosen Pembimbing 1,



(Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.)
NIP. 196409291990032003

Dosen Pembimbing 2,



(Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.)
NIP. 199201312019031011

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,




(Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.)
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



(I Made Widianegara, S.Psi., M.Si)
NIP. 197902182003121002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA CHRISTMAS EVENT DI PT ANGKASA PURA I KANTOR CABANG I GUSTI NGURAH RAI”** ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan merupakan syarat lulus diploma (D3) program studi Administrasi Bisnis, jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali untuk memperoleh gelar ahli madya.

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan lancar berkat bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terma kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memeberikan kesempatan untuk menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D. selaku Ketua **JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS** Politeknik Negeri Bali yang telah **POLITEKNIK NEGERI BALI** memberikan pengarahan dan petunjuk dalam meyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya dan dengan sabar telah memberikan bimbingan dan masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. I Made Widiantera, S.Psi, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan semangat dan petunjuk pelaksanaan selama menjalankan tugas akhir ini.
4. Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE, MM Koordinator Magang Kerja Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan serta dengan sabar membimbing mahasiswa/i selama menjalankan magang kerja dan pengumpulan data.
5. Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan mengarahkan penulis dengan sabar selama Menyusun tugas akhir ini.
6. Seluruh Staff dan Dosen Politeknik Negeri Bali khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Albertus Indra Pratama, selaku Advertising And Land Side Service Manager dan seluruh Staff PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai tempat penulis melakukan kegiatan Magang Kerja sekaligus tempat penelitian tugas akhir ini yang telah memberikan *support* dan bantuan untuk mengumpulkan data.

8. Diela Ranihadini selaku Branding Promotion and Event Officer PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data perusahaan serta memberikan banyak informasi yang berhubungan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Orang tua, kakak, serta keluarga besar atas dukungan dan doanya yang tulus tiada hentinya dalam penyusunan Tugas Akhir maupun selama menempuh studi jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena berbagai keterbatasan, atas perhatian, dukungan, bantuan dan motivasinya selama ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih kurang dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun penulis meyakini bahwa tugas akhir ini tidak akan berhasil disusun tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

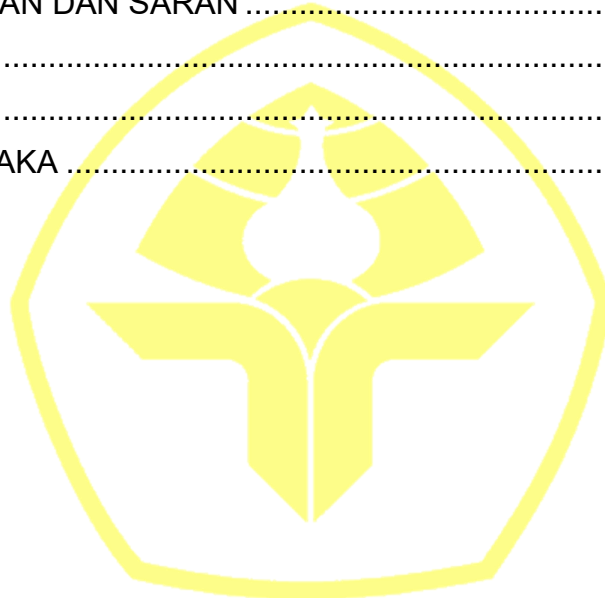
Badung, 26 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	ii
<i>Lembar Persetujuan dan Pengesahan</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	8
D. Manfaat Tugas Akhir	8
E. Metode Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Pemasaran.....	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Tujuan Pemasaran.....	16
B. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2. Funnel Marketing	19
C. Event.....	21
1. Pengertian <i>Event</i>	21
2. Karakteristik <i>Event</i>	22
3. Jenis <i>Event</i>	24
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	27
A. Sejarah Perusahaan	27
B. Bidang Usaha.....	35
1. Bidang Usaha Utama.....	35
2. Bidang Usaha Penunjang	37

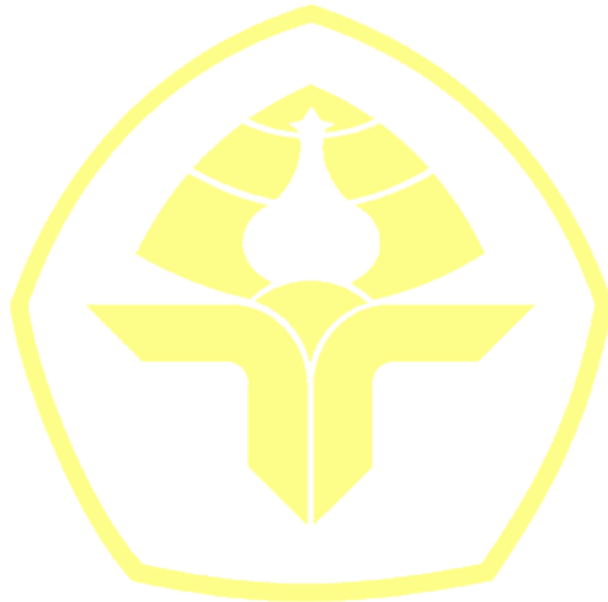
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Nilai – Nilai Kebijakan Perusahaan	49
B. Pembahasan.....	50
1. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai	50
2. Kendala - Kendala yang Dihadapi dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran Christmas Event di Bandara I Gusti Ngurah Rai	61
3. Upaya yang Dilakukan Dalam Menanggulangi Kendala – Kendala Dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
A. Simpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

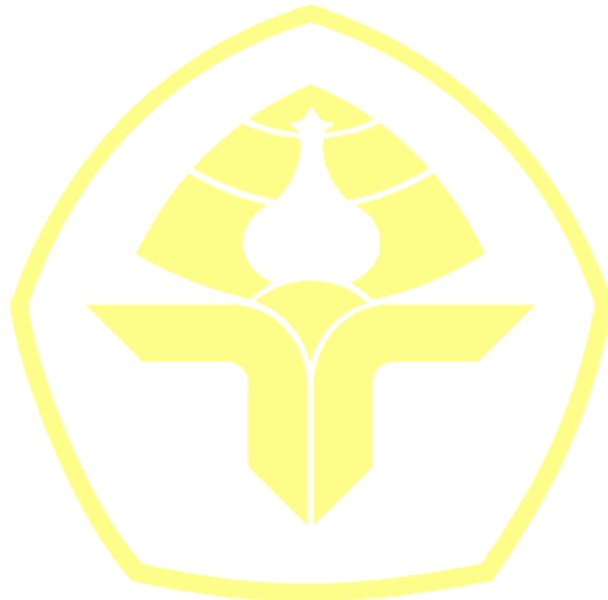
Gambar 3.1 Logo PT ANGKASA PURA I	34
Gambar 3.2 Struktur Organisasi <i>Commercial</i> Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai.....	41
Gambar 4.1 Akun Instagram @baliairport.....	53
Gambar 4.2 Akun Tiktok Baliairport.....	54
Gambar 4.3 <i>Flyer</i> Baliairport.....	55



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

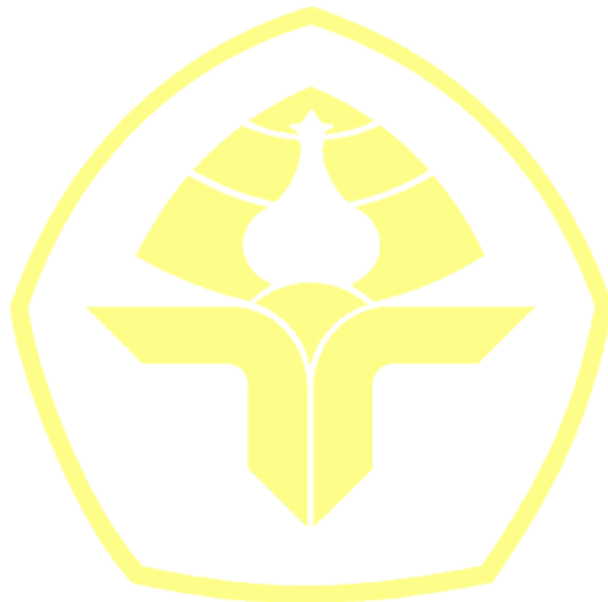
Tabel 1.1 Data Penyelenggaraan <i>Event</i> di Bali.....	4
Tabel 1.2 Data <i>Event</i> PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai	6
Tabel 4.1 Fokus Penelitian.....	60



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Proses Bimbingan Pembimbing I	72
Lampiran 2 Formulir Proses Bimbingan Pembimbing II	73
Lampiran 3 Surat Keterangan Penyelesaian Projek Akhir	74
Lampiran 4 Surat Keterangan Perubahan Judul Projek Akhir	75
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara	76
Lampiran 6 Dokumentasi	77



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional. Salah satu destinasi pariwisata terkemuka di Indonesia yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan beragam acara dan *event* menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara adalah Pulau Bali.

Pulau Bali merupakan salah satu pulau kecil yang berada dikawasan perairan Indonesia yang diduga sangat besar memberikan dampak bagi dunia kepariwisataan di Indonesia. Daya tarik pulau bali yang mampu membedakanya dengan

kawasan lain yang berada di Indonesia antara lain adalah keindahan alam, budaya, serta beragam kuliner yang khas di pulau bali. Beragam dan lengkap pula jenis-jenis tempat wisata yang ada dipulau Bali, mulai dari pantai, sawah-sawah, kawasan hutan dan danau, gunung merapi, air terjun, serta kawasan wisata buatan seperti desa wisata juga sudah dikenal dunia. Kesenian pun tak luput dari pandangan para wisatawan yang berkunjung ke Bali dan salah satu yang terkenal di Pulau Bali adalah MICE.

MICE merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh devisa daerah dan pembangunan ekonomi. Kemajuan-kemajuan dibidang teknologi, transportasi, dan komunikasi memungkinkan sektor pariwisata berkembang dengan cepat. Peranan Pariwisata dalam pemulihan perkonomian nasional pada saat ini sangatlah strategis apalagi kalau dihadapkan dengan kenyataan bahwa persediaan sumber-sumber daya alam yang semakin menipis. Pariwisata yang dimaksud disini adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh pengusaha, pemerintah dan masyarakat. Satu di Indonesia banyak daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar, salah satu bagian dari MICE adalah *Event*.

Event adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu instansi untuk mendekatkan hubungan emosional

antara perusahaan dengan masyarakat (Santika, 2015). Tujuan dari diadakanya *Event* adalah untuk memberikan pengalaman kepada penonton yang hadir. Pengalaman tersebut harus mampu memberikan kesan yang mendalam dan mampu disimpan dalam memori penonton dengan jangka waktu yang lama. Maka dari itu, materi pengalaman yang akan disajikan pada suatu *event* harus memiliki kekhasan, mampu menarik keterlibatan penonton, bermanfaat, serta memiliki tingkat relevansi dengan penonton itu sendiri. Septa (2019) menyebutkan bahwa dalam sebuah *event* ada panitia yang bertugas untuk merancang, menyelenggarakan serta menjalankan suatu *event* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yang biasanya disebut dengan istilah panitia penyelenggara atau *Event Organizer* (EO).

Beberapa Bali *Event* Program untuk acara MICE, *Entertainment*, dan *Wedding Organizer* telah sering diselenggarakan di Bali dengan pilihan lokasi yang menarik. Sebagai *Event Organizer* Bali yang telah mampu memberikan yang terbaik kepada *costumer*, maka kami selalu berusaha untuk mengembangkan kreativitas serta meningkatkan lagi pelayanan yang lebih maksimal.

Tabel 1.1 Data Penyelenggaraan *Event* di Bali

Tahun 2023 – 2024			
No	Bulan	Nama <i>Event</i>	Waktu <i>Event</i>
1	Januari	<i>Asia Pasific Torism, Hospitality Summit & Digital Brandf Award 2024</i>	11- 12 Januari 2024
2	Februari	<i>APAO 2023 39th Asia-Pasific Academy of Ophthalmology Congress</i>	22-25 Febriuari 2024
3	Maret	<i>Pokemon Adventure</i>	2-3 Maret 2024
		Mekotek	9 Maret 2024
		<i>Pawai Ogoh-Ogoh Kota Denpasar</i>	10 Maret 2024
		<i>Parede Lomba Ogoh-Ogoh Jembrana</i>	12 Maret 2024
		<i>Omed-Omedan</i>	12 Maret 2024
4	April	<i>Festival Semarapura</i>	28 April-1 Mei 2024
5	Mei	<i>Bali Sprit Festival</i>	1-5 Mei 2024
		<i>Bali Rockin Blues Festival</i>	5-6 Mei 2024
		<i>Batur Trail Run (BTR) Ultra</i>	11-12 Mei 2024
		<i>10th World Water Forum</i>	18-24 Mei 2024
		<i>Ubud Food Festival</i>	24-26 Mei 2024

Sumber: Disparda.baliprov, 2024

Adapun *event* yang telah sering ditangani adalah MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), *Entertainment*, dan *Wedding Organizer*. Dimana *event* atau acara tersebut bisa disesuaikan dari target, anggaran dan goal yang ingin dicapai untuk sebuah kesuksesannya. Tenaga handal dan partner sebagai pendukung yang dimiliki, yakin bahwa akan memberikan yang terbaik. Untuk menentukan dimana akan diselenggrakannya Bali *Event Program*, maka pasti jenis dari *event* tersebut terlebih dahulu diketahui. Dari sekian banyak jenis *event*, maka akan

disesuaikan berdasarkan beberapa hal, diantaranya adalah kapasitas atau daya tampung *venue*, fasilitas, dan konsepnya apa masuk pada lokasi dimaksud.

Salah satu perusahaan yang mengadakan *Event* adalah PT Angkasa Pura I merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengelola sejumlah bandara di Indonesia, termasuk Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai di Bali. Dalam upaya meningkatkan kunjungan *event* yang ada di bandara tersebut, penerapan strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam menyelenggarakan *event*.

Dengan populasi wisatawan yang terus meningkat, pihak Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai memiliki kesempatan untuk memanfaatkan berbagai *event* sebagai daya tarik tambahan bagi para pengunjung.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.2 Data *Event* PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai

Tahun 2023 - 2024			
No	Nama <i>Event</i>	Jumlah Pengunjung	
		Domestik	Internasional
1	<i>Independence Day</i>	478	880
2	<i>Halloween</i>	345	897
3	<i>Christmas</i>	662	914
4	<i>New Year</i>	345	875
5	<i>Chinese New Year</i>	611	907
6	Galungan & Kuningan, Nyepi	284	357
7	<i>Easter</i>	509	786
8	Idul Fitri	233	321

Sumber: Data diolah, 2023

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kunjungan *event* di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai di Bali, PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai telah merancang dan melaksanakan berbagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat pengunjung.

Dengan mempertimbangkan pertumbuhan terus-menerus dalam jumlah wisatawan yang datang ke Bali, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai memiliki potensi besar untuk menjadi lebih dari sekadar tempat transit, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menarik.

Penerapan strategi pemasaran ini terdiri dari analisis mendalam terhadap perilaku pasar, termasuk preferensi dan tren terkini dalam hal acara dan hiburan.

Dengan memahami preferensi ini, PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai dapat mengidentifikasi kesempatan untuk menghadirkan berbagai acara yang sesuai dengan minat pengunjung, seperti *voucher* belanja, games, dan *merchandise*.

Selain itu, analisis pesaing juga menjadi faktor penting dalam merancang strategi pemasaran dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dalam menarik pengunjung, PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai dapat mengembangkan strategi yang membedakan dan menarik bagi pengunjung potensial.

Dengan dilaksanakannya strategi pemasaran, peningkatan visibilitas acara melalui berbagai saluran promosi menjadi kunci. Hal ini mencakup promosi online dan offline yang ditujukan kepada target pasar yang relevan, serta kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti penyelenggara acara, maskapai penerbangan, agen perjalanan, dan mitra lainnya untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan berorientasi pada pasar, PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan kunjungan event di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi para pengunjung,

menjadikan bandara ini sebagai salah satu destinasi utama di Bali.

Demikian sesuai dengan uraian penjelasan diatas, “Penerapan Strategi Pemasaran pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai” menjadi fokus penelitian penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok dari permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai?

C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Adapun tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai/Bandara I Gusti Ngurah Rai.

D. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah selain menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam

melaksanakan strategi pemasaran juga untuk dapat menerapkan teori yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan dalam praktek secara nyata pada dunia industri yang sesungguhnya serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh yaitu dapat memberikan masukan dan sumbangan pikiran yang mungkin berguna untuk kelancaran kerja dan kualitas perusahaan di masa yang akan datang. Serta dapat memaksimalkan pada strategi pemasaran dalam mempromosikan Bandara I Gusti Ngurah Rai.

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pustaka, referensi serta sumber informasi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali dan mengetahui seberapa jauh kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dalam peninjauan ini, penulis melakukan tinjauan di pusat penelitian yaitu PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai Kawasan Bandara, Badung Bali.

2. Objek Penelitian

Mengenai objek Penelitian ini adalah Penerapan Strategi Pemasaran pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai yang diterapkan pada Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Data Kualitatif

Sugiyono (2016:6) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Data yang di ambil dari PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai Kawasan Bandara I Gusti Ngurah Rai seperti sejarah singkat perusahaan, struktur orgsnisasi,

bidang usaha, uraian singkat tentang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

b. Sumber Data

1) Data Sekunder

Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini seperti data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan prosedur “Penerapan Strategi Pemasaran pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai”. Terkait dengan catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

2) Data Primer

Sugiyono (2016:225) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapat melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan di lapangan. Data penelitian ini diperoleh dengan cara mencari sebuah informasi secara langsung dari PT Angkasa Pura I

Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai atau Bandara I Gusti Ngurah Rai yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Lapangan Langsung

Teknik ini menggunakan metode observasi lapangan langsung, penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan dan kondisi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian pada PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai Kawasan Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali, dan mencatat semua informasi yang ada yang mendukung penyusunan penelitian ini.

2) Wawancara (*interview*)

Penulis mengadakan tanya jawab secara langsung baik secara formal maupun non formal (tidak terstruktur) dengan pihak-pihak Event Coordinator yang terkait dalam permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan penelitian, yaitu Penerapan Strategi Pemasaran pada Christmas Event di PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai.

3) Studi Kepustakaan (*library research*)

Yaitu dengan mendatangi perpustakaan dan mencari buku-buku literatur yang sesuai dengan masalah yang diangkat, dan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan adalah sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing, sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Pengguna menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yang diartikan sebagai Teknik analisis data dengan jalan memaparkan informasi yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kalimat terhadap suatu masalah berdasarkan apa yang ada di lapangan (Sugiyono, 2016:244). Metode analisis data deskriptif kualitatif berguna untuk mengembangkan teori yang sudah didapatkan di lapangan sehingga mampu memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta realisasi penerapan strategi promosi pada PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Persaingan dalam dunia pariwisata bisa dikatakan sangat ketat. Hal ini di sebabkan bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai secara umum bisa dikatakan sudah dilaksanakan namun dalam pelaksanaannya ternyata terdapat kendala-kendala yang menyebabkan kurang maksimalnya pelaksanaan strategi pemasaran. Salah satunya yaitu ketidaksiapan tim *commercial marketing* dalam mengelola *event* akibat keterbatasan waktu dan beban kerja yang berlebihan. Dalam upaya untuk memaksimalkan tingkat kunjungan *event* yang dilaksanakan PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai atau Bandara I Gusti Ngurah Rai

saat ini lebih gencar dalam penerapan *funnel marketing* (*awareness, interest, desire, dan action*). Selain itu juga mencakup perubahan preferensi konsumen yang cepat, keberagaman budaya dan demografi pengunjung, serta persaingan dengan destinasi liburan lainnya yang menawarkan fasilitas dan acara yang lebih menarik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut masukan atau saran penulis berikan untuk PT Angkasa Pura I Kantor Cabang I Gusti Ngurah Rai atau Bandara I Gusti Ngurah Rai yaitu mengenai tentang meningkatkan kesiapan tim dalam melaksanakan *event*, disarankan agar menyusun struktur tim yang lebih efisien dengan pembagian tugas yang jelas dan spesifik untuk setiap anggota tim dalam *event*, sehingga mereka dapat fokus pada tanggung jawab masing-masing tanpa merasa kewalahan saat mengadakan *event* maupun mengerjakan pekerjaan lainnya, memantau dan menyesuaikan strategi dengan tren konsumen atau preferensi terbaru untuk menyesuaikan konten dan tema *event* serta memperbaiki dan meningkatkan *event* berikutnya sekaligus memastikan bahwa setiap *event* lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, H. F., Priyambadha, B., & Rusdianto, D. S. (2018). Pengembangan Aplikasi Manajemen Event Berbasis Web (Studi Kasus: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(12), 6752-6760.
- Effendi, M. I., & Kusmantini, T. (2021). Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian.
- Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui *Celebrity* Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865-876.
- Irmayani, N. W. D. (2021). "Manajemen Sumber Daya Manusia [Book]." - Yogyakarta : Deepublish.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Prenada Media.
- Putri, S. C. K., & Purnama, H. (2019). Karakteristik Event Mountain Jungle And Course 2018 Pada Pt Eigerindo Multi Produk. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Renaldy, J. D. S. (2022). Penelitian Manajemen.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

Wikipedia. "Angkasa Pura I." https://id.wikipedia.org/wiki/Angkasa_Pura_I
(Diakses 24 mei 2024)

Yatminiwati, M. (2019). "Manajemen Strategi. Widya Gama Press."

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI