

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI WEDDING EXPO
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PAKET PERNIKAHAN DI AYANA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Alya Andini

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI WEDDING EXPO
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PAKET PERNIKAHAN DI AYANA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Alya Andini
NIM 2415854004**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN MELALUI WEDDING EXPO UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET PERNIKAHAN DI AYANA BALI

Skripsi ini Diusulkan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Alya Andini
NIM 2415854004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Wedding Expo untuk Meningkatkan Penjualan Paket Pernikahan di AYANA Bali” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan pembelajaran dan pengarahan.
5. Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par. selaku Dosen Pembimbing I, dan Drs. I Gusti Putu Sutarma, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa studi.
7. Tim Sales MICE & Wedding AYANA Bali, yang telah memberikan waktu, informasi, serta dukungan penuh selama proses pengumpulan data.

8. Kedua orang tua, suami, serta keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun materiil.
9. Teman-teman seperjuangan di Politeknik Negeri Bali yang telah menjadi sumber semangat dan inspirasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang strategi pemasaran pariwisata.

Penulis

Alya Andini



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Andini, Alya. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Wedding Expo Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Pernikahan Di Ayana Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par. dan Pembimbing II: I Gusti Putu Sutarma, M.Hum

Kata Kunci: Strategi pemasaran, penjualan, paket pernikahan, hotel, *wedding expo*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta merancang strategi pemasaran yang dapat diterapkan AYANA Bali untuk meningkatkan penjualan paket pernikahan melalui partisipasi pada *wedding expo*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan analisis SWOT yang mencakup faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran paket pernikahan AYANA Bali memiliki kekuatan pada variasi venue eksklusif, isi paket lengkap, brand premium, partisipasi aktif dalam wedding expo, dan layanan personalisasi. Kelemahan yang ditemukan meliputi harga yang tinggi, ketergantungan pada expo, keterbatasan informasi digital, serta belum adanya paket semi-premium. Peluang meliputi tren pernikahan di Bali, kolaborasi vendor, dan potensi pasar lokal, sementara ancaman utamanya adalah persaingan hotel, fluktuasi ekonomi, serta ketergantungan musiman. Strategi yang direkomendasikan mencakup optimalisasi wedding expo, integrasi digital marketing, inovasi produk, penyesuaian harga, dan penguatan layanan konsultasi online untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Andini, Alya. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Wedding Expo Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Pernikahan Di Ayana Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Drs. Dewa Made Suria Antara, M.Par. dan Supervisor II: I Gusti Putu Sutarma, M.Hum

Keywords: Marketing strategy, wedding package, wedding expo, SWOT, AYANA Bali, marketing mix

This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as to formulate marketing strategies that can be implemented by AYANA Bali to increase wedding package sales through participation in wedding expos. This research uses a qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, focus group discussions (FGD), and documentation. The analysis was carried out using a SWOT analysis covering internal and external factors. The results show that AYANA Bali's wedding package marketing has strengths in the variety of exclusive venues, complete package offerings, strong brand reputation, active participation in wedding expos, and personalized services. The identified weaknesses include high pricing, dependence on wedding expos, limited interactive digital information, and the absence of semi-premium package options. Opportunities include Bali's strong positioning as a wedding destination, vendor collaboration, and growing interest from the local market. The main threats involve competition among luxury hotels, global economic fluctuations, and seasonal limitations. Recommended strategies include optimizing wedding expo participation, integrating digital marketing, product innovation, price adjustment, and strengthening online consultation services to sustainably increase sales.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 Paket	9
2.1.3 <i>Expo</i>	10
2.1.4 <i>Venue</i>	11
2.1.5 Strategi.....	11
2.1.6 Bauran Pemasaran	12
2.1.7 Strategi Pemasaran	13
2.1.8 Penjualan	18
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Identifikasi Variabel	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 Variabel Bebas	24
3.4.2 Variabel Terikat.....	26

3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data	28
3.6 Penentuan Informan	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	32
3.8.2 Analisis SWOT.....	33
3.8.3 Analisis Matriks IFAS (Internal Factors)	34
3.8.4 Analisis Matriks EFAS (<i>External Factors</i>)	37
3.8.5 Matriks IE (Internal – Eksternal).....	40
3.8.6 SWOT Matriks	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Ayana Bali	45
4.1.2 Bidang Usaha Ayana Bali	46
4.1.3 Fasilitas Ayana Bali	47
4.1.4 Struktur Organisasi.....	52
4.2 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman	54
4.3 Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Faktor Internal dan Eksternal	65
4.4 Matriks IE (Internal-Eksternal) Strategi Pemasaran AYANA Bali	69
4.5 Strategi Pemasaran Paket Pernikahan AYANA Bali	71
4.6 Penjualan Paket Pernikahan AYANA Bali	79
4.7 Infografis Keterkaitan Strategi Pemasaran dan Penjualan	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Penjualan Paket Wedding AYANA Bali.....	3
Tabel 3. 2 Jumlah Growth Revenue Paket Wedding AYANA Bali	4
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Faktor Internal	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Terikat	27
Tabel 3. 4 Analisis Kriteria Hasil Penelitian	37
Tabel 3. 5 Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	37
Tabel 3. 6 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)	39
Tabel 3. 7. Matriks IE	40
Tabel 3. 8 SWOT Matriks	43
Tabel 4. 1 Matriks SWOT Paket Pernikahan AYANA Bali	54
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Faktor Internal Paket Pernikahan AYANA Bali	66
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Faktor Eksternal Penjualan Paket Pernikahan AYANA Bali	68
Tabel 4. 4 Matriks IFAS dan EFAS.....	72
Tabel 4. 5 Rekapitulasi <i>Booking Rate</i> AYANA Bali 2024	79
Tabel 4. 6 Rekapitulasi <i>Total Revenue</i> AYANA Bali 2022-2024	81


 JURUSAN PARIWISATA
 POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi MICE & Wedding Departemen.....	52
Gambar 4. 2 Matriks Internal – Eksternal Paket Pernikahan AYANA Bali	70
Gambar 4. 3 Infografis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Paket Pernikahan	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumen Legalitas.....	89
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan	90
Lampiran 3. Kuesioner IFAS & EFAS.....	92
Lampiran 4. Tabulasi Bobot, Rating dan Skor	93
Lampiran 5. Rekapitulasi Revenue	94
Lampiran 6. Gambar Fasilitas Hotel	95



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali telah lama dikenal sebagai destinasi pernikahan impian bagi pasangan dari berbagai belahan dunia. Keindahan alamnya yang memukau, budaya yang kaya, serta fasilitas akomodasi yang beragam menjadikan pulau ini pilihan utama untuk melangsungkan pernikahan. Hotel-hotel di Bali menawarkan berbagai paket pernikahan dengan konsep unik, mulai dari upacara di tepi pantai hingga perayaan mewah di ballroom berkelas internasional. Beberapa hotel ternama seperti The Ritz-Carlton Bali, The Apurva Kempinski Bali, dan Conrad Bali menyediakan layanan lengkap untuk memastikan momen pernikahan menjadi tak terlupakan (Saputri et al., 2022).

Dalam meningkatkan penjualan paket pernikahan, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan dan strategi pemasaran tersebut dilaksanakan melalui strategi yang melibatkan bauran pemasaran, yang dikenal dengan sebutan 7P. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dan dapat dikendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar yang dituju dengan mengkombinasikan tujuh variabel atau inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), tempat atau saluran distribusi (*place*), proses (*process*), orang-orang yang terlibat (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar yang dituju (Sudarsana et al., 2024).

Strategi dengan bauran pemasaran ini merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam pameran pernikahan atau *wedding expo*. *Wedding expo* merupakan ajang bagi berbagai vendor pernikahan berkumpul untuk memamerkan produk dan layanan mereka kepada calon pengantin (Wisudawati & Rizalmi, 2020). Melalui partisipasi dalam acara semacam ini, hotel dapat langsung berinteraksi dengan calon pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan paket yang sesuai. Selain itu, *wedding expo* juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan dengan vendor lain, seperti fotografer, perencana pernikahan, dan penyedia dekorasi, yang dapat mendukung penawaran paket pernikahan yang lebih komprehensif (Sabudi et al., 2022). Paket Pernikahan merupakan salah satu produk yang dijual oleh perusahaan, khususnya hotel. Tidak hanya kamar, paket pernikahan sudah termasuk dalam salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh hotel, yang tentunya selalu ramai peminat. Hotel-hotel biasanya memiliki paket pernikahan yang beragam dan memiliki kelebihan masing-masing. Dengan adanya paket pernikahan, konsumen akan merasa lebih terbantu untuk memenuhi kebutuhan pernikahan mereka. Salah satu hotel di Bali yang unggul dalam produk paket pernikahan adalah AYANA Bali.

AYANA Bali merupakan hotel yang terletak di Jalan Karang Mas, Jimbaran, Bali. Dengan luas 90 hektar, AYANA Bali terdiri atas 4 hotel, yaitu AYANA Villas, AYANA Segara, AYANA Resort, dan Rimba by AYANA. Total kamar yang dimiliki oleh AYANA Bali adalah 980 dan 26 restoran (AYANA Bali, 2024). Sebagai hotel yang terkenal dengan paket pernikahannya, tempat yang disediakan oleh AYANA Bali untuk pernikahan sangat beragam. Terdapat 3 tempat atau *venue* pernikahan

yang dapat dipilih oleh calon mempelai untuk mewujudkan pernikahan impian mereka. Dengan adanya 3 tempat pernikahan, AYANA Bali memiliki berbagai macam paket pernikahan yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan calon mempelai dan untuk meningkatkan penjualan paket pernikahannya (AYANA Bali, 2024). Berikut adalah tabel penjualan paket pernikahan AYANA Bali dari tahun 2023 – 2025:

Tabel 3. 1 Jumlah Penjualan Paket Wedding AYANA Bali

Bulan	2023	2024	2025
Januari	4	8	6
Februari	7	9	7
Maret	8	15	5
April	8	21	17
Mei	22	35	31
Juni	21	52	35
Juli	31	29	29
Agustus	27	25	21
September	37	43	33
Oktober	40	35	17
November	21	22	5
Desember	12	13	2

Sumber: AYANA Bali (2025)

Berdasarkan data tersebut, rata-rata undangan pernikahan sebanyak 100 orang maka tentu saja paket pernikahan ini menjadi salah satu dari penyumbang pendapatan terbesar bagi AYANA Bali. Dengan adanya paket pernikahan sebagai salah satu penyumbang pendapatan terbesar, AYANA Bali tentunya berusaha memaksimalkan penjualan paket pernikahan mereka melalui beberapa kanal. Salah satu kanal yang digunakan untuk menjual paket pernikahan AYANA Bali adalah melalui *wedding expo*. Dalam satu tahun, AYANA Bali mengikuti sekitar belasan *wedding expo*, baik domestik maupun internasional. Semakin banyak *wedding expo*

yang diikuti, maka tentunya semakin banyak kesempatan untuk menjual produk dengan cara yang lebih baik. Hal ini dilakukan karena tempat dan servis pernikahan merupakan salah satu produk unggulan yang membuat AYANA Bali terkenal di kalangan penyedia jasa layanan pernikahan dan juga bagi para pemangku kepentingan dalam bidang perhotelan. Dengan mengikuti *wedding expo*, yang diharapkan adalah meningkatnya penjualan paket wedding AYANA Bali,

Memastikan suksesnya penjualan paket pernikahan AYANA Bali yang merupakan produk unggulan hotel, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni, agar tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *wedding expo* dapat terpenuhi.

Tabel 3. 2 Growth Revenue Paket Wedding AYANA Bali

<i>Month</i>	<i>Growth</i>	
	2022-2023	2023-2024
January	267.13%	109.46%
February	63.36%	-55.80%
March	102.07%	-28.44%
April	273.66%	18.84%
May	111.51%	-8.41%
June	22.21%	-41.90%
July	-9.68%	-25.67%
August	-24.63%	-25.62%
September	-15.78%	18.53%
October	-27.94%	-7.31%
November	17.91%	-71.95%
December	-34.44%	-77.95%
<i>Average</i>	62.12%	-16.35%

Sumber: AYANA Bali (2025)

Data pertumbuhan revenue paket wedding AYANA Bali menunjukkan adanya perbedaan yang cukup tajam antara periode 2022–2023 dan 2023–2024. Pada 2022 ke 2023, rata-rata pertumbuhan mencapai 62,12%, dengan lonjakan

signifikan terjadi pada Januari (267,13%), April (273,66%), dan Maret (102,07%). Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran dan promosi pada periode tersebut berhasil menarik minat pasar secara besar-besaran. Namun, situasi berubah pada periode 2023 ke 2024, di mana rata-rata pertumbuhan justru mengalami penurunan sebesar -16,35%. Beberapa bulan masih mencatatkan pertumbuhan positif, seperti Januari (109,46%), April (18,84%), dan September (18,53%), tetapi sebagian besar bulan menunjukkan tren negatif, terutama pada November (-71,95%) dan Desember (-77,95%) yang merosot tajam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setelah mengalami lonjakan pertumbuhan di tahun sebelumnya, AYANA menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan momentum, khususnya di paruh akhir tahun 2024, sehingga berdampak pada turunnya total pendapatan tahunan.

Terjadi penurunan signifikan dalam penjualan paket pernikahan pada tahun 2024, meskipun sebelumnya sempat mengalami peningkatan pada tahun 2023. Hal ini bisa mengindikasikan adanya tantangan eksternal seperti ketatnya persaingan, perubahan tren pernikahan, penurunan efektivitas partisipasi dalam wedding expo, atau faktor ekonomi global dan lokal yang memengaruhi daya beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *wedding expo* yang sebelumnya efektif, perlu dievaluasi kembali dan disesuaikan dengan kondisi terkini untuk mempertahankan kinerja penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk pemasaran paket pernikahan di AYANA Bali ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan paket pernikahan di AYANA Bali melalui wedding expo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk pemasaran paket pernikahan di AYANA Bali.
2. Merancang strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan paket pernikahan AYANA Bali melalui wedding expo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam merumuskan strategi yang dapat diimplementasikan dalam memasarkan produk paket pernikahan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan *wedding* industri, serta memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran jasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pemasaran paket pernikahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan keterampilan dalam merancang merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan industri perhotelan dan pariwisata. Melalui studi kasus yang digunakan mahasiswa dapat memahami bagaimana suatu hotel mengoptimalkan peluang penjualan melalui event pemasaran langsung. Pengalaman empiris ini memberikan gambaran nyata terkait pendekatan yang tepat dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi Politeknik Negeri Bali sebagai bahan referensi akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran produk paket pernikahan. serta memperkaya literatur perpustakaan kampus dan mendorong peningkatan kualitas pembelajaran dengan menghadirkan studi kasus yang relevan dan aktual sesuai dengan perkembangan industri.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi tim AYANA Bali berupa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan paket pernikahan mereka melalui *wedding expo*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide-ide baru untuk perkembangan *wedding industry*, terkhusus bagi para penyedia jasa pernikahan yang mengikuti *wedding expo*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dan penjualan paket pernikahan melalui *wedding expo* di AYANA Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran paket pernikahan di AYANA Bali memiliki kekuatan utama berupa brand yang kuat, kualitas produk unggul, sumber daya manusia yang kompeten, jaringan kemitraan yang luas, serta inovasi dalam pilihan venue dan layanan. Namun, kelemahan tetap perlu diantisipasi, seperti ketergantungan pada segmen premium, pemasaran digital yang belum maksimal, harga yang tinggi, minimnya pengembangan produk berbasis riset, serta kesadaran merek yang belum menjangkau pasar menengah. Pada sisi lain, AYANA memiliki peluang besar dari tren pernikahan destination yang terus tumbuh, kemajuan teknologi digital, potensi pasar domestik, kemitraan strategis, hingga peningkatan daya beli masyarakat. Meski demikian, ancaman dari persaingan yang semakin ketat, fluktuasi ekonomi, regulasi yang berubah, disrupsi teknologi, dan pergeseran selera konsumen tetap harus diwaspadai agar strategi yang disusun adaptif dan berkelanjutan. Keseimbangan antara pemanfaatan kekuatan dan peluang serta mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman menjadi kunci keberhasilan pemasaran AYANA ke depan.

2. Strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan AYANA Bali untuk meningkatkan penjualan paket pernikahan melalui *wedding expo* meliputi kombinasi antara pemanfaatan kekuatan internal dan respons adaptif terhadap peluang maupun ancaman eksternal. Strategi SO seperti optimalisasi keikutsertaan dalam *wedding expo* untuk menjangkau segmen lokal dan internasional, serta integrasi promosi venue premium dengan kanal digital, dapat mendorong perluasan pasar dan peningkatan konversi langsung saat event berlangsung. Sementara itu, strategi ST seperti inovasi produk tematik dan penjadwalan fleksibel menjadi solusi untuk menghadapi persaingan antar hotel dan risiko musiman. Strategi WO juga penting, seperti pengembangan paket semi-premium dan digitalisasi informasi untuk mengurangi ketergantungan terhadap event fisik, sehingga memperluas jangkauan promosi. Di sisi lain, strategi WT seperti penyesuaian harga dan peningkatan layanan konsultasi online menjadi upaya antisipatif terhadap tekanan ekonomi dan krisis global.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen AYANA Bali dalam mengembangkan penjualan paket pernikahan:

1. Menyusun Paket Fleksibel Sesuai Tren dan Segmen Pasar

Merancang paket pernikahan yang lebih personal dan fleksibel seperti intimate wedding atau destination wedding untuk segmen lokal dan internasional akan memperluas jangkauan pasar. Penyesuaian layanan dan

harga sesuai preferensi generasi muda menjadi kunci menjawab tren dan meningkatkan daya saing.

2. Mengoptimalkan Promosi melalui Media Sosial dan Influencer

Mengingat kekuatan merek AYANA yang sudah kuat, promosi harus difokuskan pada storytelling, visual estetik, dan konten pengalaman nyata melalui media sosial, kolaborasi dengan wedding influencer, hingga kampanye digital berbahasa Indonesia untuk pasar lokal.

3. Membangun Transparansi dan Edukasi Pelanggan soal Harga

Standarisasi paket serta kejelasan soal biaya tambahan harus diutamakan. Edukasi harga melalui simulasi biaya atau brosur informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi potensi pembatalan akibat ketidaksesuaian ekspektasi.

4. Melakukan Inovasi Berbasis Data dan Feedback Pelanggan

Kumpulkan dan analisis data dari event, platform digital, dan feedback pelanggan untuk menyusun strategi adaptif. Pemanfaatan data ini akan membantu AYANA merespons cepat terhadap perubahan tren, preferensi pelanggan, hingga momen musiman dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. D., & Kamaruddin, S. A. (2024). PEMASARAN. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-4)*. Rajawali Pers.
- AYANA Bali. (2024). *AYANA Bali Wedding Package 2024*.
- Bintariani¹, N. M., Astawa², P., & Darlina³, L. (2018). PROMOTION STRATEGY WEDDING PACKAGE (A CASE STUDY AT KARMA KANDARA RESORTS BALI). In *JASTH-Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* (Vol. 1, Issue 2).
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events (2nd ed.)*. Routledge.
- Humble, J., & Hutler, D. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Sage Publications.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (2013). Event management: A case study approach. In *Event management: A case study approach*. Elsevier.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Global Edition (15th ed.). In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mullins, L. J., & Walker, O. C. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach (8th ed.)*. Pearson Education.
- Sabudi, I. & Wirata, I.,. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event Di Discovery Kartika Plaza Hotel*. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1013>
- Piercy, N., Cravens, D., & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession. *The Marketing Review*, 10.
- Putu, N., Sinta Paramita, W., Ketut Yasa, I., & Santanu, G. (2022). *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Wedding Package Oleh Sales Event Team Pada The Apurva Kempinski Bali Di Era Pandemi Covid-19*. <https://repository.pnb.ac.id>
- Rambat, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Salemba Empat.

- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis (Edisi ke-6)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, N. L. R., Arjaya K., & Citrawati, L. P. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Wedding di The Ritz-Carlton, Bali. *Journal of Event and Convention Management*, 1(1), 39–89. <https://doi.org/10.52352/jecom.v1i1.818>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*. . Wiley.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). *Major sports events and tourism: Impacts, management and implications*. Springer.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sudarsana, R. A., Arjaya, K., Nengah Wirata, I., Kepariwisata, J., Pengelolaan, S., Dan, K., Politeknik, A., & Bali, P. (2024). *Panorama Jurnal Kajian Pariwisata STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET WEDDING DI BALI WEDDING VOWS PADA MASA PANDEMI*. 2. <https://doi.org/10.34833/panorama.v1i1.1395>
- Sudjana, N. (2005). *Metoda Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-16)*. Alfabeta.
- Suyanto, H. (2015). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-2)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa (Edisi ke-3)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wisudawati, T., & Rizalmi, S. R. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. In *Journal Science Innovation and Technology* (Vol. 1, Issue 1).