

PROYEK AKHIR

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM

MENINGKATKAN PENJUALAN *WEDDING PACKAGE*

PADA CONRAD HOTEL BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH:

NI KETUT CITRA DEWI

NIM. 2115744141

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

POLITEKNIK NEGERI BALI

2025

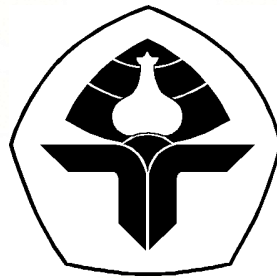
PROYEK AKHIR

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM

MENINGKATKAN PENJUALAN *WEDDING PACKAGE*

PADA CONRAD HOTEL BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali



OLEH:

NI KETUT CITRA DEWI

NIM. 2115744141

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

POLITEKNIK NEGERI BALI

2025

ABSTRACT

This study aims to determine how the implementation of the Marketing mix in sales for Wedding packages at Conrad Hotel Bali. Data collection in this study was carried out by means of observation, documentation, and interviews. The results of the study show that the implementation of the Marketing mix in the sale of Wedding packages at Conrad Hotel Bali is (1) Product, offers a wide variety of Wedding packages and venues. (2) Place, strategically located in Nusa Dua, close to the airport and easily accessible. (3) Promotion, marketing is done through social media, the official website, and positive client reviews across digital platforms. (4) Price, pricing is adjusted to the package type. (5) People, supported by a professional team wedding planners and hotel staff known for their friendliness and responsiveness. (6) Process, the booking and event execution Process is well structured, seamless, and client-friendly. (7) Physical Evidence, demonstrated through elegant design, event documentation, Promotional catalogs, and a polished digital presence. The main challenge in selling Wedding packages is the high level of competition in the hospitality and wedding destination industry in Bali. To overcome this, intensive Promotion becomes the key strategy both through the hotel's sales and marketing team, as well as indirect Promotion via positive client reviews on social media, which have proven to significantly influence the perception of potential new customres.

Keyword: Implementation, Marketing mix, Wedding package

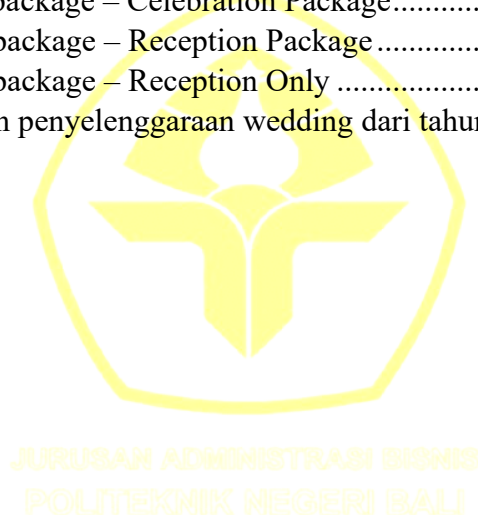
DAFTAR ISI

PROYEK AKHIR	i
PROYEK AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	16
2.1.3 Pengertian Penjualan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Tempat Penelitian.....	42
3.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Jenis Data.....	43

3.3.2 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Observasi	45
3.4.2 Wawancara	46
3.4.3 Dokumentasi	46
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Kualitatif	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Profile Perusahaan Conrad Hotel Bali	49
4.1.2 Fasilitas Hotel	50
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	58
4.2.1 Hasil Analisis	59
4.2.2 Hasil Pembahasan.....	74
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	88
4.3.1 Implikasi Teoritis	88
4.3.2 Implikasi Praktis	88
BAB V KESIMPULAN & SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah penyelenggaraan wedding dari tahun 2021-2023	4
Tabel 2. 1 Perbandingan antara persamaan dan perbedaan dari kajian empiris...	28
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Product Wedding package	60
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Place Wedding package	62
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Price Wedding package	63
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Promotion Wedding package.....	65
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara People dari Wedding package	66
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Process Wedding package.	68
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Physical Evidence Wedding package.	70
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Kendala Dari Sales Event Team.	71
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Upaya Sales Team	73
Tabel 4. 10 Wedding package – Ceremony Only	77
Tabel 4. 11 Wedding package – Celebration Package.....	78
Tabel 4. 12 Wedding package – Reception Package	79
Tabel 4. 13 Wedding package – Reception Only	81
Tabel 5. 1 Data jumlah penyelenggaraan wedding dari tahun 2021-2023	113

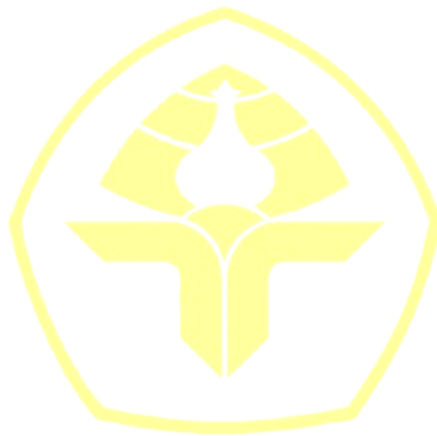


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik dari pesatnya industry pariwisata di Bali	2
Gambar 1. 2 Competitor price wedding hotel di Bali	3
Gambar 2. 3 Kerangka Konsep	40
Gambar 4. 1 Lokasi Conrad Hotel Bali.....	42
Gambar 4. 2 Logo Conrad Hotel Bali	49
Gambar 4. 3 Deluxe Room	50
Gambar 4. 4 Suite Room.....	50
Gambar 4. 5 Villa	51
Gambar 4. 6 Penthouse	52
Gambar 4. 7 Suku Restaurant.....	53
Gambar 4. 8 RIN Restaurant.....	53
Gambar 4. 9 EDS Restaurant	54
Gambar 4. 10 East Lobby Lounge	54
Gambar 4. 11 Azure Pool BAR.....	55
Gambar 4. 12 Jiwa Spa.....	55
Gambar 4. 13 Pusat Kebugaran & Kesehatan.....	56
Gambar 4. 14 Infinity Chapel	56
Gambar 4. 15 Venue Pemberkatan	57
Gambar 4. 16 Outdoor venue	58
Gambar 4. 17 Ballroom.....	58
Gambar 5. 1 Surat Keterangan.....	109
Gambar 5. 2 Dokumentasi	109
Gambar 5. 3 Luaran atau Output.....	109
Gambar 5. 4 Dokumentasi Wawancara-Manager Wedding Sales.....	110
Gambar 5. 5 Dokumentasi Wawancara – Servicess Wedding.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan dari Perusahaan
- Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara – Manager Wedding Sales
- Lampiran 3. Data Penjualan Wedding 2021-2023
- Lampiran 4. Riwayat Hidup Peneliti



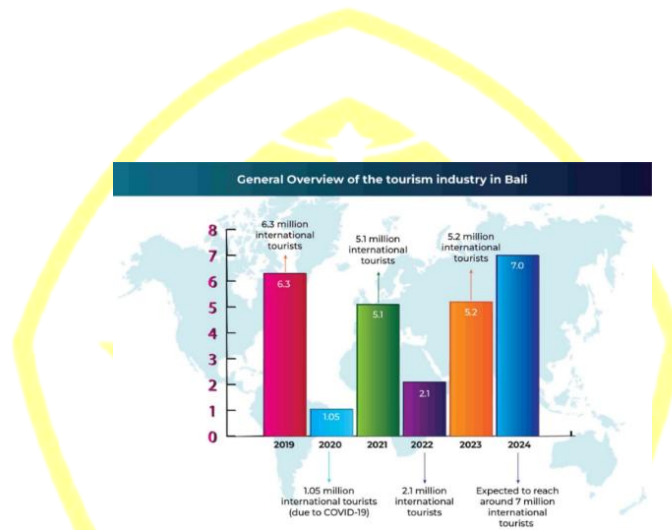
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan sebagai salah satu pilar utama sektor pariwisata yang tengah mengalami ekspansi pesat. Kondisi ini menuntut para pelaku industri untuk senantiasa menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan model bisnis mereka. Strategi kunci yang dapat diterapkan adalah optimalisasi kegiatan pemasaran. Menurut (Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., 2023) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menemukan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan.



Gambar 1. 1 Grafik dari pesatnya industry pariwisata di Bali

Pada tahun 2021 jumlah wisatawan meningkat kembali menjadi 5,1 juta wisatawan, dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan kembali sebesar 2,1 juta wisatawan yang menandai awal kebangkitan setelah pembukaan kembali penerbangan internasional, kemudian pada tahun 2023 pemulihan semakin kuat yaitu 5,2 juta wisatawan kembali berkunjung. Bali berhasil bangkit dari keterpurukan akibat pandemi dengan sangat cepat dan kini berada pada jalur pertumbuhan yang lebih tinggi.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu instrument pemasaran yang esensial. Konsep ini, yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), berperan sebagai alat strategis bagi manajemen untuk memengaruhi volume penjualan dan menarik minat konsumen. Dalam industri perhotelan, implementasi bauran pemasaran yang tepat akan memberikan keunggulan bersaing. Conrad Hotel Bali, sebagai salah satu hotel mewah terkemuka di Bali lebih dari sekedar akomodasi mewah, Conrad Hotel Bali menawarkan beragam pengalaman eksklusif mulai dari *suite* dan *villa* dengan pemandangan laut yang indah, restaurant dengan hidangan terbaik dan fasilitas spa yang memanjakan. Selain

itu, Conrad Bali juga dikenal sebagai lokasi ideal untuk berbagai acara istimewa, termasuk pertemuan bisnis, konferensi dan perayaan pernikahan.

Potensi Conrad Hotel Bali adalah meningkatkan penjualan paket pernikahannya, mengingat tren di Bali yang menunjukkan peningkatan akan pernikahan mewah. Dilihat dalam penelitian (Nyoman Sukana Sabudi et al., 2022) menginformasikan bahwa hotel-hotel di Bali semakin agresif menawarkan paket pernikahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi calon pengantin. Dengan ini pentingnya strategi bauran pemasaran yang tepat sasaran, tidak hanya paket pernikahan tetapi juga untuk produk dan layanan lain yang ditawarkan Conrad Hotel Bali, guna memperkuat posisinya sebagai destinasi hotel mewah terdepan.



Hotel / Paket	Kapasitas	Harga Ceremony	Catatan Utama
Conrad Bali – Jepun Infinity Chapel	50 pax	USD 16,815	Chapel eksklusif, dekorasi lengkap, suite, planner
Kempinski – Ceremony (Cliff Suite)	50 pax	USD 4,650	Chapel, cliff suite 2 malam, dekor, celebrant, spa
Westin – Divine Wedding Ceremony	50 pax	USD 8,500 (IDR 126,5 jt)	Beach/garden venue, dekorasi, suite, musik live
Grand Hyatt – Enchanted Vows	50 pax	USD 8,700	Garden/beach venue, dekor, Villa Beratan, spa
Sofitel – Magnifique Moments	50 pax	USD 6,200 (IDR 93 jt)	Jewel Box chapel, dekorasi, 2 malam suite, choir

Gambar 1. 2 Competitor price wedding hotel di Bali

Perbandingan harga antar hotel eksklusif di Bali menunjukkan bahwa *competitor price* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam persaingan industri *wedding*. Semua hotel menetapkan harga paket *ceremony* dengan mempertimbangkan posisi mereka di pasarserta segmentasi calon pelanggan.

Conrad Hotel Bali dikenal dengan kualitas produk dan layanan yang mewah, serta memiliki lima pilihan *wedding venue* yang unik dan eksklusif,

termasuk *Infinity Chapel* yang ikonik. Namun di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen, Conrad Hotel Bali perlu terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Penjualan paket pernikahan, sebagai salah satu sumber pendapatan utama hotel, perlu ditingkatkan melalui penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Berdasarkan data penjualan paket pernikahan Conrad Hotel Bali dalam tiga tahun terakhir (2021, 2022, 2023) pada tabel 1.1. menunjukkan data sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data jumlah penyelenggaraan *wedding* dari tahun 2021-2023

NO	TAHUN	JENIS WEDDING PACKAGE				JUMLAH WEDDING
		Chinese Wedding	Japanese Wedding	Internasional Wedding	Intimate Wedding	
1	2021	50	45	65	105	265
2	2022	53	52	88	90	283
3	2023	38	40	130	44	252

Sumber: Conrad Hotel Bali 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat jelas bahwa penyelenggaraan acara pernikahan di Conrad Bali mengalami penurunan yang signifikan, kecuali untuk pernikahan internasional. Fenomena ini mengidentifikasi adanya pergeseran tren pasca-pandemi, yaitu wisatawan asing mulai kembali membanjiri Bali untuk mengadakan pernikahan dengan skala besar. Namun, ironisnya hal ini berdampak pada penurunan penjualan paket pernikahan lainnya, yang memiliki kapasitas tamu undangan lebih kecil.

Melihat perubahan jumlah penyelenggaraan pernikahan untuk setiap jenis paket dan total keseluruhan dari tahun 2021 ke 2023. Jumlah *wedding* dari tahun 2021 tercatat 265 *event*, kemudian tahun 2022 tercatat 283 *event* (+18 dari tahun sebelumnya) dan pada tahun 2023 tercatat 252 *event* (-31 dari tahun sebelumnya). Berdasarkan jumlah penyelenggaraan pernikahan di Conrad Hotel Bali menunjukkan pola naik-turun. Terjadi peningkatan di tahun 2022 setelah tahun 2021 (kemungkinan pemulihan awal pasca-pandemi), namun kemudian menurun kembali di tahun 2023.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif untuk merespons tantangan yang muncul, terutama tren pernikahan mewah dengan jumlah tamu undangan yang besar. Menghadapi penurunan penjualan paket pernikahan dan penyelenggaraan acara pernikahan secara keseluruhan, *sales team* pernikahan Conrad Hotel Bali memiliki peran penting dalam mengoptimalkan implementasi strategi bauran pemasaran atau *Marketing mix*.

Pada Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa tahun 2022 mencatat jumlah penyelenggaraan *wedding* tertinggi, sementara tahun 2023 mengalami penurunan di beberapa *Wedding packages*. Seperti yang dilakukan oleh (Mozes Haryanto et al., 2022) bahwa implementasi bauran pemasaran yang efektif, terutama dalam elemen produk, harga, tempat dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan paket pernikahan di industri perhotelan. Inovasi dalam paket pernikahan, seperti penawaran yang disesuaikan dengan tren terkini dan kebutuhan pelanggan, menjadi faktor

penting dalam keputusan pembelian. Penelitian (Mozes Haryanto et al., 2022) menekankan pentingnya fleksibilitas dalam penyesuaian paket pernikahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Conrad Hotel Bali dalam meningkatkan penjualan *Wedding packages*. Dengan memahami bagaimana setiap elemen bauran pemasaran (7P) diimplementasikan dan dievaluasi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk menarik calon pengantin dan meningkatkan penjualan *Wedding package* di Conrad Hotel Bali.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan *Wedding package*. Untuk itu, perlu dianalisis bagaimana bauran pemasaran diterapkan di Conrad Hotel Bali, sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi bauran pemasaran (7P) dalam penjualan *Wedding package* oleh *sales event team* pada Conrad Hotel Bali?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi oleh *sales event team* selama menangani *wedding event* di Conrad Hotel Bali?
- c. Upaya apakah yang dilakukan di dalam penjualan *Wedding package* pada Conrad Hotel Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan *Wedding package* yang ditawarkan oleh Conrad Hotel Bali, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam penjualan *Wedding package* pada Conrad Hotel Bali.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi *Sales event team* selama menangani *wedding event* di Conrad Hotel Bali.
- c. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam penjualan *Wedding package* pada Conrad Hotel Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan konsep yang dipelajari dengan kondisi nyata di dunia kerja. Melalui penelitian ini, diharapkan mahasiswa dapat memperluas wawasan serta menambah pengetahuan mengenai teori bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Zulfa et al., 2022) yang terdiri dari elemen 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek, yakni untuk mahasiswa Politeknik Negeri Bali, dan Conrad Hotel Bali, dengan uraian sebagai berikut:

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana terapan, serta diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas topik serupa.

2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi dalam proses pembelajaran, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran.

3) Bagi Conrad Hotel Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta gagasan yang bermanfaat bagi pihak Conrad Hotel Bali dalam upaya meningkatkan penjualan *wedding package* yang ditawarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan hasil penelitian, peneliti menggunakan sistematika penulisan berbentuk bab. Setiap bab akan memuat hasil kajian, baik secara teoritis maupun empiris. Struktur penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, serta sub bab yang menjelaskan kajian empiris dari penelitian terdahulu serta kerangka teori yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Memaparkan gambaran umum perusahaan, fasilitas yang tersedia, serta pembahasan terkait penerapan bauran pemasaran sebagai strategi peningkatan penjualan *wedding package*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan selanjutnya, dengan harapan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait penelitian proyek akhir ini.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Wedding package* Pada Conrad Hotel Bali, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi *marketing mix* pada komponen 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang dilakukan oleh *Sales Event Team* dalam melakukan penjualan pada wedding di Conrad Hotel Bali telah menerapkan *marketing mix* dengan efektif. Tanggung jawab dari pengimplementasiannya sudah diistribusikan menurut fungsi dari masing-masing *coordinator* seperti *wedding sales, wedding operational, F&B product* atau *service, engineering, dan security* sehingga dalam penyelenggaraanya dapat terselenggara dengan maksimal.
2. Kendala yang dihadapi *Sales Event Team* Conrad Hotel Bali sudah ditangani dengan baik dan memberikan alternatif yang professional. Kendala yang sudah ditangani itu mengenai masalah operasional,

pemasaran product *Intimate Wedding* dan kendala pembatalan pernikahan oleh calon pengantin.

3. Upaya yang paling berperan dalam penjualan *wedding package* adalah melakukan promosi secara maksimal. Promosi yang dilakukan Sales *Event Team* Conrad Hotel Bali baik melalui direct message atau promosi yang diberikan oleh beberapa *client* secara tidak langsung berupa comment pada beberapa wedding platform Bridestory dan review yang dibagikan di media sosial dan website sehingga upaya penjualan yang dilakukan Conrad Hotel Bali bisa mencapai target.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis memiliki saran kepada Conrad Hotel Bali dan juga kepada peneliti selanjutnya, diantaranya:

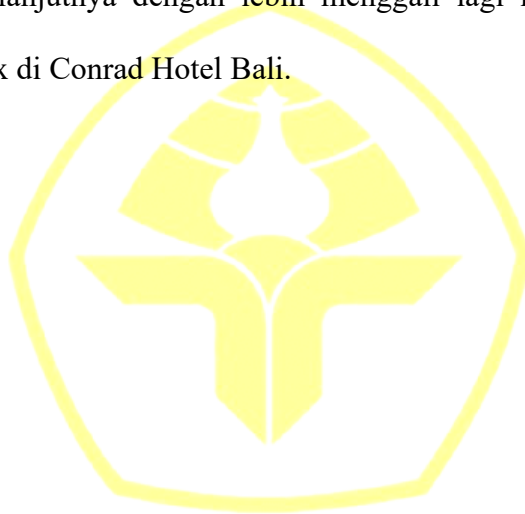
1. Bagi Conrad Hotel Bali

Conrad Hotel Bali, khususnya pada *Wedding Department* agar mempertahankan konsep dan Implementasi *Marketing mix* yang telah diterapkan karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen *event* sudah berjalan dengan baik. Namun kedepannya penulis berharap agar *Sales Event Team* lebih memperhatikan Implementasi *Marketing mix* pada elemen *price* yaitu menyesuaikan harga *wedding package* melalui analisis eksternal yaitu *competitor price* agar harga yang diterapkan lebih *on-budget* dan kompetitif. Selain itu elemen

physical evidence yang diterapkan sebaiknya memberikan bukti fisik berupa *brosur/fliyer* agar mempermudah calon *client* mengetahui informasi dari *wedding package* melalui promosi yang dilakukan *Sales Event Team*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan serta referensi untuk melakukan penelitian. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan lebih menggali lagi mengenai penerapan marketingmix di Conrad Hotel Bali.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mozes Haryanto, P., Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). YUME: Journal of Management. YUME : *Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Darmayanti, N. L. P. A., Surata, I. K., & Pinaria, C. (2022). Marketing mix strategy for MICE in preparation for meeting package sales in Bintang Bali Resort in the new normal era. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 5(2), 58–64. <https://doi.org/10.31940/jasth.v5i2.58-64>
- Ericko Mahendra Christiawan. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI HOTEL AMARIS TEUKU UMAR. *Pariwisata Dan Bisnis*.
- I Nyoman Hendra Laksmala, E. R., L. K. P. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tropical Konveksi Bali. *Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Inovasi, J., Pendidikan, T., Haki, U., Danik Prahastiwi, E., & Hasibuan, N. S. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan JURINOTEP*, 3(1), 2024–2025. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1>
- Lukitasari, R., Kadek, N., Listia Dewi, A., & Lumanauw, N. (2023). EVENT MARKETING STRATEGY DURING THE PANDEMIC CRISIS: CASE STUDY OF THE WESTIN RESORT AND SPA UBUD-BALI Hospitality Management, Bali International Polytechnic 1* Convention and Event Management, Bali International Polytechnic 23. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*,.
- Mahendra Christiawan, E., Pantiyasa, W., Made, I., & Semara, T. (2023). Strategi Pemasaran Hotel Pada Masa Pandemic Covid-19 Hotel Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(10), 2183–2192. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10>
- Nasution, F. G., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal (Study Kasus Ivora Organizer). *Communication & Social Media*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.57251/csm.v2i1.555>

- Nindita, S., & Djoko Sulistio, T. (2021). The Influence of Sales Promotion and Personal Selling on the Interest of Buying Wedding Package at ICE BSD Tangerang Selatan. *Hotspot*, 1(1), 18–27. <http://journal.poltekpar-palembang.ac.id/index.php/jh>
- Noorma Agustin, A., & Maranisya, U. (2022). Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di JS Luwansa Hotel. *Ilmiah Indonesia*, 7(8).
- Noviastuti, N., Nurhayati, N., Pariwisata, A., Nusantara, D., Akparda, S. (, & Yogyakarta,). (2022). UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DI PT.MEGA FINANCE YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*), 5(1), 2597–5323. <https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara>
- Nyoman Sukana Sabudi, I., Nengah Wirata, I., Studi Pengelolaan Perhotelan, P., Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata Bali Jl Dharmawangsa, P., & Dua, N. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event Di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Hotel Management*. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1013>
- Pariwisata Bali, P., Made Melia Prashanti Wahyuni, N., Putu Citrawati, L., Gede Sumadi, dan I., Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, P., Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, P., Dua, N., & Badung, K. (2023). Journal of Event and Convention Management The Effect of Promotions and Wedding Package Prices on Sales Volume at Happy Bali Wedding. *Journal of Event and Convention Management*, 2(1). <https://doi.org/10.52352/jecom.v2i1.1937>
- Sofwatillah1, R. M. S. J. D. A. S. (2024). Teknik Analisis Data Kualitatif dalam Peneltian Ilmiah. *Genta Mulia*.
- Sugiono, A., Sos, S., Si, M., Adistya, D., & Kom, S. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI KERANG MAS KABUPATEN LAMPUNG TIMUR THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON DECISIONS TO VISIT KERANG MAS BEACH TOURISTS, EAST LAMPUNG REGENCY. *Kompetitif Bisnis*.
- Surya Laksana Rahjasa, P., Gede Ngurah Primanda Rahadiarta, I. S., Studi Usaha Perjalanan Wisata, P., Pariwisata, J., Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, P., Dua, N., & Badung, K. (2023). Science in Tourism Destination Optimasi Marketing Mix Method untuk meningkatkan pangsa pasar Wedding Organizer di Bali: Studi kasus Esmeralda Wedding Planner and Organizer Bali. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(2), 127. <https://doi.org/10.52352/jastd.v1i2.1317>

- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Vita, E., & Waty, T. (2021). *IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CONFETTI PROJECT SAMARINDA KALIMANTAN TIMUR*. 9(2), 215–219.
- Widiargun, D., Alamsyah, A., Suseno, A., & Mirza, M. (2024). Strategi Pemasaran Ohana Enterprise dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Tahun 2023. *Social Science Academic*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37680/ssa.v2i1.4441>
- Widya Indriati, K., & Yudhistira, N. (2023). STRATEGI MARKETING KUSUMA KENCANA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA WEDDING ORGANIZER MELALUI SOSIAL MEDIA TIKTOK. *Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 255–257.
- Wirata, I. N., Citrawati, L. P., & Darmiati, M. (2024). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM ON INTEREST IN BUYING WEDDING PACKAGES AT W BALI SEMINYAK. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 36–42. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1379>
- Wiyanto. (2024). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DARI DUSTY ART WEDDING DECORATOR. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata* |, 2(2).
- Zulfa, I., Hariyani, T., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Kahuripan Kediri, U. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>