

Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan *Wedding Package* Oleh *Sales Event Team* Pada The Apurva Kempinski Bali Di Era Pandemi Covid – 19

Ni Putu Widya Sinta Paramita ^{1*}, I Ketut Yasa ², Gede Santanu ³

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: sintprmt@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam penjualan tiket paket wedding di The Apurva Kempinski Bali. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Metode penentuan untuk pengambilan responden dalam penelitian ini yang menggunakan metode purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel dan pengambilan sampel ini diambil berdasarkan pada orang yang dituju saja. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran dalam penjualan paket wedding pada The Apurva Kempinski Bali adalah (1) Produk (product) dibentuk oleh variabel paket wedding dan wedding venue yang dimiliki sangat bervariasi sehingga menjadi pendorong wisatawan untuk menyelenggarakan pernikahan di The Apurva Kempinski Bali. (2) Tempat (place) dibentuk oleh variabel letak strategis dan mudah diakses. (3) Promosi (promotion) dibentuk oleh variabel informasi yang terdaftar di brosur, website, internet yang cukup komprehensif. (4) Harga (price) dibentuk oleh variabel tentang harga paket wedding. Adapun upaya yang paling berperan dalam penjualan paket wedding adalah dengan melakukan promosi secara maksimal. Baik promosi yang dilakukan oleh sales and marketing The Apurva Kempinski Bali atau promosi yang diberikan oleh beberapa client secara tidak langsung melalui review atau comment pada social media.

Kata Kunci: Implementasi, Bauran Pemasaran, *Wedding Package*

Abstract: This study aims to determine how the implementation of the marketing mix in sales for wedding packages at The Apurva Kempinski Bali. Data collection in this study was carried out by means of observation, documentation and interviews. The determination method for taking respondents in this study using the purposive sampling method is a sampling technique with special considerations so that it is feasible to be used as a sample and this sampling is taken based on the intended person only. The results of the study show that the implementation of the marketing mix in the sale of wedding packages at The Apurva Kempinski Bali is (1) The product formed by the variable wedding packages and wedding venues owned is very varied so that it becomes a driving force for tourists to hold weddings at The Apurva Kempinski Bali. (2) The place is formed by the strategic location variable and is easily accessible. (3) Promotions are formed by a variety of information listed in brochures, websites, and the internet which are quite comprehensive. (4) Price is formed by the variable regarding the price of wedding packages. The most important effort in selling wedding packages is by doing promotions to the maximum. Either promotions carried out by sales and marketing of The Apurva Kempinski Bali or promotions given by several clients indirectly through reviews or comments on social media

Keywords: Implementation, Marketing Mix, *Wedding Package*

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

Pendahuluan/Introduction

Pulau Bali dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata yang memberikan kontribusi terbesar dalam memberikan devisa negara. Perkembangan pariwisata di Bali juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebelum adanya wabah *COVID-19*, Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia khususnya di Bali. Hal ini disebabkan karena pariwisata memberikan efek bagi masyarakat baik dari segi pendapatan dan terciptanya lapangan pekerjaan. Namun, bentuk pariwisata yang menghasilkan wisatawan massal telah menimbulkan berbagai masalah utamanya menyebabkan terjadinya dampak negatif terhadap sosial budaya dan kerusakan lingkungan (Sugihamretha, 2020). Di tahun 2020, seluruh industri pariwisata di Indonesia khususnya Bali mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan adanya penutupan sementara akibat *COVID-19*. Pandemi *COVID-19* tersebut akhirnya menjadi salah satu tantangan bagi industri pariwisata yang ada di Bali, khususnya sektor perhotelan sehingga *hotel-hotel* melakukan berbagai strategi untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke *hotel* tersebut baik untuk berlibur, kegiatan bisnis sampai mengadakan acara pernikahan. Bisnis di bidang pernikahan mulai berkembang pesat saat ini di Bali seperti contohnya *wedding organizer* ataupun *wedding*

planner. Dengan banyaknya *venue* dengan pemandangan yang menarik di Bali membuat para penyedia jasa *wedding service* berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Di dalam bidang ini, konsumen yang dimaksud yakni berupa para calon mempelai yang tentunya tidak akan pernah habis dari waktu ke waktu. Penyedia jasa *wedding service* ini pada umumnya disebut dengan *vendor*. Untuk mencari *vendor* terdapat beberapa situs online yang umumnya dapat menampilkan jajaran nama nama *vendor* yang telah memiliki banyak pengalaman untuk *handle* acara pernikahan. Contohnya bisa melalui media sosial *Instagram*, *facebook*, bahkan yang sedang ramai digunakan saat ini yaitu situs online bernama *bridestory.com*. Selain *vendor*, situs *bridestory* memiliki kerja sama dengan para penyedia tempat pernikahan atau *wedding venue* yang dimana situs ini dapat menjadi sebuah referensi bagi para calon pengantin untuk menentukan tempat pernikahan bahkan resepsi impian mereka. Pada umumnya hal pertama yang dipilih oleh para calon pengantin saat ingin menyelenggarakan pernikahan mereka adalah tempat untuk menyelenggarakannya atau biasa disebut *wedding venue* karena tempat itu sendiri nantinya akan menjadi penentu untuk dapat menentukan jumlah undangan, tema dan dekorasi yang sesuai dan lain sebagainya. Terdapat banyak *wedding venue* yang sering digunakan dalam acara pernikahan diantaranya *hotel*, *villa*, pantai, *chapel*, *restaurant*, *lawn*, *cliff*, dan berbagai *venue* lainnya baik *indoor* maupun *outdoor*. Melihat banyaknya peluang yang didapat, saat ini banyak *hotel* ataupun *villa* yang menyediakan jasa *wedding service*. Melihat banyaknya pesaing maka *hotel-hotel* di Bali harus memiliki strategi mereka sendiri untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi memaksimalkan hasil yang bisa diterima (Buchari Alma, 2005). Salah satu penyedia *wedding venue* yang saat ini sedang banyak diminati oleh para calon pengantin di wilayah Bali Selatan yaitu The Apurva Kempinski Bali. Saat ini, The Apurva Kempinski Bali merupakan salah satu tempat yang populer serta dipercaya oleh calon konsumen memiliki kualitas produk dan jasa yang baik dengan standar *five star hotel*. Penjualan *wedding package* di The Apurva Kempinski Bali di dukung dengan keindahan pemandangan serta keunikan *design* dari *wedding venue* yang dimiliki. Di dalam penjualannya The Apurva Kempinski Bali menggunakan sistem *package* dimana 1 *wedding package* terdiri dari beberapa produk yang ada di *hotel* mulai dari akomodasi, *holy matrimony venue*, *dinner reception venue*, *food & beverage*, *shuttle*, *buggy*, serta standar dekorasi oleh *hotel*. Berikut jumlah penyelenggaraan *wedding* salaam kurun waktu 3 tahun terakhir (2019, 2020, 2021) pada Tabel 1:

Tabel 1. Data Jumlah Penyelenggaraan *Wedding* Tahun 2019 – 2021

No	Tahun	Jenis <i>Wedding Package</i>				Jumlah <i>Wedding</i>
		<i>Chinese Wedding</i>	<i>Japanese Wedding</i>	<i>Western Wedding</i>	<i>Domestic Wedding</i>	
1	2019	30	35	90	105	260
2	2020	15	24	63	84	186
3	2021	2	0	14	40	56

Sumber: The Apurva Kempinski Bali 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah penyelenggaraan *wedding event* di The Apurva Kempinski Bali mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor seperti: *high season*, *low season*, *festive season*, persaingan ketat sampai wabah *COVID-19* serta pengimplementasian *marketing mix* yang dilakukan oleh *wedding sales team* di The Apurva Kempinski Bali. Disaat pandemi *COVID-19* seperti saat ini, banyak calon pengantin yang membatalkan rencana pernikahan mereka dikarenakan tidak memiliki keberanian yang cukup untuk terbang ke Bali. Merekapun beranggapan bahwa nantinya acara pernikahan mereka bisa saja tidak berjalan sesuai dengan apa yang telah mereka rencanakan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan yang muncul seperti persaingan yang sangat ketat di era pandemi *COVID-19* seperti saat ini. Dikarenakan adanya penurunan tingkat penjualan *wedding package* serta penyelenggaraan *wedding event* yang terjadi, maka disinilah tugas dari *wedding sales team* untuk dapat memaksimalkan pengimplementasian strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam penjualan *wedding package* di The Apurva Kempinski Bali khususnya di era pandemi *COVID-19* agar tidak tersaingi oleh *hotel-hotel* sejenis lainnya. Walaupun termasuk *hotel* yang baru beroperasi di Bali, The Apurva Kempinski Bali dikenal sebagai penyedia jasa *wedding service* dan *wedding venue* yang banyak diminati oleh kalangan wisatawan sehingga memiliki tingkat pemesanan yang relatif tinggi di tahun pertama beroperasionalnya *hotel* ini. Dapat dilihat pada Tabel 1 tahun 2019 menjadi tahun yang memiliki jumlah penyelenggaraan *wedding event* tertinggi, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan dan pada 2021 terjadi penurunan yang sangat drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat memberikan usulan atau masukan mengenai strategi yang tepat diterapkan oleh bagian *Wedding Sales Department* di The Apurva Kempinski Bali khususnya pada saat pandemi *COVID-19*.

Menurut Benjamin 2019, manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Menurut Hani Handoko (1997) bidang-bidang manajemen dibagi menjadi beberapa diantaranya yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen produksi dan manajemen pemasaran. Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2009:5), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Melalui uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan *Wedding Package* oleh *Sales Event Team* pada The Apurva Kempinski Bali di Era Pandemi *COVID-19*'**".

Metode/Method

Penelitian ini dilakukan The Apurva Kempinski Bali yang beralamat di lot 4, Jalan Raya Nusa Dua Selatan, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan penelitian pemasaran (Sugiono, 2021). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yang dibutuhkan di dalam penelitian ini antara lain sejarah The Apurva Kempinski Bali, dokumen terkait bauran pemasaran seperti wedding package, agreement, banquet event order (BEO), fasilitas hotel, dan sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, analisa deskriptif kualitatif digunakan untuk menguraikan informasi yang diperoleh melalui wawancara kepada responden, yaitu informasi terkait faktor internal The Apurva Kempinski Bali yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal The Apurva Kempinski Bali yang menjadi peluang dan ancaman. Hasil wawancara tersebut akan digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat diterapkan untuk meningkatkan penjualan paket wedding, sehingga dapat memenangkan persaingan di industri.

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Implementasi *Marketing Mix* Dalam Penjualan Paket *Wedding*

1) Product

Product atau produk merupakan pusat sentral dari kegiatan marketing. Produk yang dimaksud yaitu bisa berupa barang atau jasa. Namun produk yang dikeluarkan haruslah sesuai dengan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan "*product features*" yaitu rupa, model, keunikan, ciri istimewa, serta atribut dari produk tersebut

Berdasarkan hasil wawancara dengan *wedding sales*, dapat dijelaskan bahwa penanganan wedding package sudah dilakukan dengan baik sehingga menciptakan kepuasan client. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan selama praktek kerja lapangan yang penulis lakukan di The Apurva Kempinski Bali. Product atau produk yang dimaksud berupa produk paket pernikahan yang ditawarkan oleh The Apurva Kempinski Bali, yang memiliki beberapa *section* dalam penanganannya yaitu tim *Chinese wedding* yang fokus menangani pemesanan wedding package yang datang dari China, tim *Japanese wedding* yang menangani pesanan wedding package yang berasal dari Jepang, dan tim international wedding yang menangani pesanan dari berbagai negara selain China dan Jepang seperti Indonesia, Australia, Hong Kong, Singapura, India dan lain- lain. Pemesanan kamar undangan untuk *wedding package* The Apurva Kempinski Bali terbagi menjadi 4 jenis, antara lain: yaitu *wedding ceremony only*, *wedding ceremony and reception*, *wedding ceremony*, *tea pai ceremony and reception*, dan *wedding complete package* yang berisikan *after party*. Keempat jenis *wedding package* tersebut memiliki standar operasionalnya masing-masing. *Wedding chapel* atau *wedding venue*, restoran dan kamar dari *wedding package* merupakan atribut produk yang dimiliki oleh The Apurva Kempinski Bali. Dalam penjualan *wedding package* menurut Manap (2016). Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Astari (2017) dalam penelitian yang dilakukan di Hotel Blue Heaven Padang-Padang Bali bahwa hotel tersebut memiliki produk utama berupa *wedding chapel*, *restaurant*, dan *room*. Selain itu, The Apurva Kempinski Bali juga menawarkan layanan lainnya, seperti: *wedding reception dinner* dan *lunch*, *wedding cake*, *decoration & bouquet* dan mendapat *special price* jika melakukan pemesanan

kamar untuk para undangannya. Produk-produk dalam paket *wedding* yang ditawarkan terlihat sesuai dengan *venue* yang mereka miliki. Produk *wedding package* di The Apurva Kempinski Bali menawarkan beberapa pilihan *venue* pernikahan yang tersebar di seluruh hotel, Berikut ini adalah data *wedding venue* yang dimiliki oleh The Apurva Kempinski Bali beserta kapasitasnya yang dimiliki.

2) Place

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning* dan *focus*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *wedding sales*, dapat dijelaskan bahwa pendistribusian *place* dari *wedding package* The Apurva Kempinski Bali sudah diterapkan dengan baik sehingga menimbulkan kepuasan bagi *client*. Hal ini di dukung oleh hasil wawancara dan observasi yang telah penulis lakukan saat praktik kerja lapangan di The Apurva Kempinski Bali. *Place* atau letak dari paket *wedding* yang ditawarkan ini berlokasi di Jl. Raya Nusa Dua Selatan, Benoa dengan jarak dari bandara I Gusti Ngurah Rai sekitar 20 kilo meter atau sekitar 30 menit ke arah Selatan. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada *wedding sales*, mengenai pendistribusian letak dari *wedding venue*, yang dimaksud yakni memiliki *Unique Selling Point* pada tiap-tiap *wedding venue* yang hingga saat ini masih memiliki peminat atau calon pasangan yang ingin menyelenggarakan pernikahan. *Unique selling point* dari masing-masing *wedding venue* terlihat dari beragamnya pilihan tempat yang memiliki kapasitas berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan *budget* konsumen, pilihan tempat seperti *indoor* dan *outdoor*, *view* yang ditawarkan seperti *garden view* yang dikelilingi oleh hamparan rumput yang luas dengan kelapa dan yang lainnya yang mengelilingi *venue* ini membuat *venue* ini terlihat rindang. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggelar pesta pernikahan di The Apurva Kempinski Bali. Setiap *wedding venue* yang dimiliki memiliki keunikan yang berbeda serta konsep dan tema masing-masing *wedding venue* yang dapat dicocokkan dengan berbagai konsep, baik konsep tradisional maupun modern. The Apurva Kempinski Bali juga saat ini masih mempertahankan *image exclusive*. *Image exclusive* yang dimaksud adalah di setiap *wedding venue*, yang dijaga ketat dan tidak dibuka untuk umum sehingga hanya orang-orang tertentu dan yang berkepentingan saja yang boleh masuk. Misalnya, *couple* atau pasangan yang akan melangsungkan pernikahan, *wedding agent* yang bersangkutan dengan *couple* yang akan menyelenggarakan *wedding*, biasanya akan memasuki *wedding venue* pada saat pengecekan *venue* dengan *couple, parents, and family*, serta-vendor-vendor yang memiliki kepentingan dengan penyelenggaraan *wedding* saja. Hal ini membuat The Apurva Kempinski Bali masih memiliki daya Tarik. Sejalan dengan penelitian Bithara (2019) yang menyatakan bahwa adanya *indicator internal* dalam pemilihan *venue* oleh calon konsumen dilihat dari *location of hotel* dan *transportation for guest to access the hotel*.

3) Price

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *wedding sales*, penetapan *price* atau harga dari paket *wedding* yang ditawarkan oleh The Apurva Kempinski Bali sudah diterapkan dengan baik dan diterima dengan baik oleh klien yang melakukan pemesanan terhadap *wedding package*. Umumnya suatu perusahaan tidak menetapkan harga jual secara tetap, akan tetapi sering berubah-ubah dan disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan harus mengikuti beberapa faktor seperti: siklus kehidupan dari produknya, biaya maupun permintaan dan perubahan selera konsumen. Maka dari itu harga yang ditetapkan The Apurva Kempinski Bali pada tiap paket *wedding* yang ditawarkan, memiliki masa berlaku yang ditetapkan selama 1 tahun dimulai dari paket tersebut dikeluarkan. Dalam menyelenggarakan pernikahan hal yang perlu ditentukan adalah tanggal pernikahan karna dipercaya akan membawa kehidupan rumah tangga yang baik. Maka dari itu dalam penetapannya The Apurva Kempinski Bali menetapkan harga khusus untuk tanggal-tanggal baik atau biasa disebut dengan *auspicious wedding dates* yang memiliki harga yang berbeda dari harga biasanya. The Apurva Kempinski Bali memiliki beragam paket *wedding* dengan harga yang berbeda-beda, sesuai dengan kapasitas dan paket *wedding* yang dipilih. Untuk pilihan paket *wedding* dan harga sudah terlampir pada lampiran. Harga yang ditawarkan pada masing-masing paket memiliki *breakdown* tersendiri, sehingga konsumen yang datang ke Kempinski untuk melakukan *site inspection* akan mengetahui apa saja yang termasuk dalam setiap paket *wedding* yang diinginkan. Harga atau *price* yang ditawarkan The Apurva

Kempinski Bali bersifat kompetitif, sesuai dengan produk, pelayanan dan venue yang memiliki berbagai tampilan yang menarik sesuai dengan harganya masing masing.

4) Promotion

Promotion atau promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *wedding sales*, dijelaskan bahwa promosi yang telah dilakukan telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini penulis benarkan dilihat dari hasil observasi selama di lapangan, mengenai inquiry pada paket wedding di The Apurva Kempinski Bali yang masih berdatangan. *Promotion* atau promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, The Apurva Kempinski Bali menerapkan beberapa cara diantaranya: *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

Upaya yang paling berperan dalam penjualan *wedding packages*

Berikut ini hasil wawancara kepada *wedding sales* mengenai upaya yang paling berperan dalam penjualan paket wedding, yaitu dilihat dari ke-4P komponen marketing mix pada paket wedding di The Apurva Kempinski Bali:

Tabel 2. Hasil Wawancara Terkait Komponen 4P

Tema Pertanyaan	Hasil Jawaban	Simpulan/Jastifikasi
Komponen 4P yang memiliki peran penting dalam penjualan paket <i>wedding</i>	Upaya yang berperan penting dalam penjualan paket wedding yakni promosi. Karena dengan promosi diberbagai media seperti online maupun offline serta melakukan kerjasama dengan beberapa wedding agent membuat perusahaan memiliki relasi atau kerjasama yang luas sehingga dapat meningkatkan penjualan paket wedding yang sesuai dengan target Promosibukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi kunci dalam pergerakan tingkat jumlah penyelenggaraan wedding di The Apurva Kempinski Bali, sehingga dalam pengimplementasiannya harus memiliki strategi pemasaran dalam paket penjualan wedding.

Sumber: Hasil wawancara, 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis cantumkan dengan beberapa narasumber dan dilakukan analisa, maka adapun upaya yang paling berperan dalam penjualan paket *wedding* di The Apurva Kempinski Bali adalah dengan melakukan promosi secara maksimal. Peran dari *sales and marketing* sangat penting, baik untuk promosi kepada masyarakat lokal indonesia, menambah serta memperluas target pasar, menambah kerjasama terhadap beberapa *wedding agent*, memperbanyak pembuatan iklan mengenai produk *wedding* seperti menambah iklan baliho yang awalnya hanya 1 baliho bertambah menjadi 2 dan atau pembuatan menjadi majalah tentang produk *wedding* The Apurva Kempinski Bali yang nantinya dapat disebar luaskan. Namun ada juga beberapa narasumber yang mengatakan bahwa promosi saja tidaklah cukup. Dalam melakukan penjuala testimoni yang di berikan benar adanya serta sesuai dengan standar yang di miliki The Apurva Kempinski Bali. Dilihat dari *guest comment* yang di berikan oleh *client* ketika telah melakukan penyelenggaraan *wedding* di The Apurva Kempinski Bali, banyak dari mereka sangat puas dengan penyelenggaraan wedding yang mereka selenggrakan di The Apurva Kempinski Bali. *Review* atau *comment* tersebut di uraikan langsung oleh *client* melalui komentar yang diberikan pada TripAdvisor, Weddingku.com, dan Bridestory. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* yang telah

diterapkan oleh The Apurva Kempinski Bali sudah efektif karena sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu customer mendapat kepuasan.

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi marketing mix dalam penjualan *wedding package* oleh *Sales and Marketing Department* pada The Apurva Kempinski Bali, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi marketing mix pada komponen 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang dilakukan oleh *Sales and Marketing Department* dalam melakukan penjualan pada *wedding* di The Apurva Kempinski Bali, yakni telah menerapkan *marketing mix* secara maksimal dan efektif. Tanggung jawab dari pengimplementasiannya sudah didistribusikan menurut fungsi dari masing-masing *coordinator* seperti *wedding sales, wedding operational, F&B product* atau *service, engineering*, dan *security* sehingga dalam penyelenggaraannya dapat terselenggara dengan maksimal dan efektif.
2. Upaya yang paling berperan dalam penjualan paket wedding adalah dengan melakukan promosi secara maksimal. Promosi yang dimaksud yakni promosi yang dilakukan *Sales and Marketing* The Apurva Kempinski Bali atau promosi yang di berikan oleh beberapa *client* secara tidak langsung yakni berupa *comment* pada beberapa *wedding platform* (*Bridestory* dan *Weddingku*) atau *review* yang dibagikan di berbagai *social media* seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan juga di *Trip Advisor* sehingga upaya penjualan yang dilakukan The Apurva Kempinski Bali bisa mencapai target.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan yaitu The Apurva Kempinski Bali, khususnya pada *Wedding Department* agar mempertahankan konsep dan juga penerapan *marketing mix* yang telah diterapkan karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen *event* yang diterapkan pada The Apurva Kempinski Bali sudah berjalan dengan baik dan maksimal. Namun untuk kedepannya penulis berharap agar *Sales and Marketing* The Apurva Kempinski Bali lebih maksimalkan *promotion* yang diterapkan, yakni dengan menambah atau memperluas kerjasama terhadap beberapa *wedding agent* dan berbagai negara seperti negara-negara yang berada di Eropa dan Amerika. Selain itu ada baiknya The Apurva Kempinski Bali mulai meningkatkan promosinya di dalam negeri seperti dalam mengikuti expo di berbagai daerah untuk memperkenalkan lebih produknya pada masyarakat lokal sehingga The Apurva Kempinski Bali dapat mengambil dan mempelajari penyelenggaraan *wedding* lokal atau sifatnya tradisional dan pernikahan adat Bali, atau Jawa dan daerah lainnya.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada narasumber yaitu *wedding sales* The Apurva Kempinski Bali yang bersedia diwawancarai, sehingga penelitian ini berhasil terlaksana dengan baik, dan juga terimakasih kepada bapak I Ketut Yasa, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Dr. Gede Santanu, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 atas bimbingannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Referensi/ Reference

- Astari, N. N. W., & Wulandari, R. (2017). Strategi Pemasaran Wedding Packages Pada My Wedding Organizer. *Journal of Applied Management and Accounting Science (J A M A S)*, 01(2), 76–91.
- Benjamin, W. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Manajemen*, 3(2), 1–9.
- Handoko, T. H. (2012). Pengantar Manajemen Karangian T. Hani Handoko. Faizal Nuzul Razak Hamid, S.E, 1(1), 30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi 2*. Indonesia: PT. Indeks.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistyaningsih, W. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.
- Tohirin. (2013). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.