

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENJUALAN
WEDDING PACKAGE OLEH SALES EVENT TEAM PADA THE APURVA
KEMPINSKI BALI DI ERA PANDEMI *COVID – 19***



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

**NI PUTU WIDYA SINTA PARAMITA
NIM. 1815744135**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENJUALAN
WEDDING PACKAGE OLEH SALES EVENT TEAM PADA THE APURVA
KEMPINSKI BALI DI ERA PANDEMI COVID – 19**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:
NI PUTU WIDYA SINTA PARAMITA
NIM. 1815744135

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan *Wedding Package* Oleh *Sales Event Team* Pada The Apurva Kempinski Bali Di Era Pandemi Covid – 19.
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Putu Widya Sinta Paramita
 - b. NIM : 1815744135
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 26 Juli 2022

Menyetujui:

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Pembimbing I, Pembimbing II,
POLITEKNIK NEGERI BALI

Drs. I Ketut Yasa, SE., MM
NIP. 196102271990031001

Dr. Gede Santanu, SE., MM
NIP. 196007241990031002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENJUALAN *WEDDING PACKAGE* OLEH *SALES EVENT TEAM* PADA THE APURVA KEMPINSKI BALI DI ERA PANDEMI *COVID - 19*

Oleh:
NI PUTU WIDYA SINTA PARAMITA
NIM: 1815744135

Disahkan oleh:

Ketua Penguji:

Drs. I Ketut Yasa, SE., MM
NIP. 196102271990031001

Penguji I

Ni Wayan Sumetri, SE., M. Agb
NIP. 196403131990032003

Penguji II

Ida Ayu Putri Widiyasuari Riyasa, S.E., M.M.
NIP. 202111008

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



Dr. A Ketut Santra, M.Si.
NIP. 196710211992031002

Badung, 22 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua

Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO

“Never regret a day in your life. Good days give happiness, bad days give experiences, the worst days give lessons, and the best day give memories.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Wedding Package Oleh Sales Event Team Pada The Apurva Kempinski Bali Di Era Pandemi Covid – 19”** terselesaikan tepat pada waktunya. Terelesaikannya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis, I Wayan Sudiarta dan Ibu Ni Luh Putu Sumayanti yang selalu memberikan dukungan moral, materiil dan mendoakan saya dalam penyusunan Skripsi ini, serta Adikku I Made Ary Mahendra yang menyemangati, mendoakan sampai akhirnya Skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. I Wayan Lintang Randu Difa yang selalu memberikan dukungan baik dari segi materi dan waktu serta menjadi *support system* di segala situasi.

3. Keluarga besar The Apurva Kempinski Bali yang telah memberikan ijin dan dukungan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperlancar pembuatan Skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang telah membimbing saya hingga Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Teman-teman dan sahabat Program Studi Manajemen Bisnis Internasional atas dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya Skripsi ini tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa dapat membalas kebaikan kalian dan skripsi sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, rekan-rekan, masyarakat, serta bangsa dan negara.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan *Wedding Package* Oleh *Sales Event Team* Pada The Apurva Kempinski Bali Di Era Pandemi Covid – 19" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi 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 Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Juli 2022

Yang menyatakan



Ni Putu Widya Sinta Paramita

NIM. 1815744135

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 di ambil berdasarkan pada orang yang dituju saja. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran dalam penjualan *wedding packages* 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 komperhensif. (4) Harga (*price*) dibentuk oleh variabel tentang harga *wedding packages*. Adapaun upaya yang paling berperan dalam penjualan *wedding packages* aalah 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

Kata Kunci : *Implementation, Marketing Mix, Wedding Package.*

PRAKATA

Dengan menghaturkan puji syukur kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karnuia-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan judul “: **Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Penjualan *Wedding Package* Oleh *Sales Event Team* Pada *The Apurva Kempinski Bali* Di Era Pandemi Covid – 19”.**

Skripsi disusun sebagai salah satu untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan (Diploma IV) Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, terselesaikannya penulisan Skripsi ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih kepada:

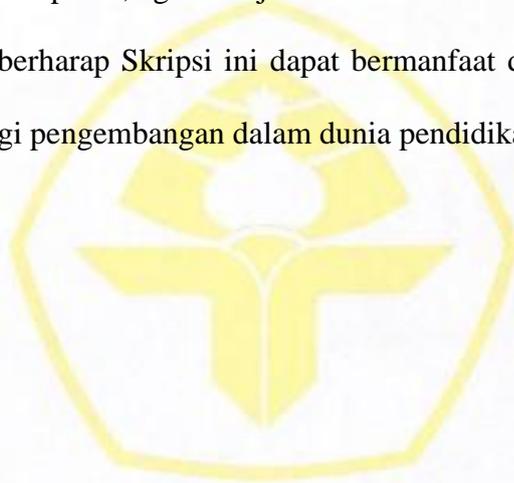
1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak DR. I Ketut Santra M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
4. Bapak Drs. I Ketut Yasa, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberi banyak dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Bapak Dr. Gede Santanu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi banyak dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Seluruh dosen Politeknik Negeri Bali, khususnya jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Bapak Vincent Guironnet selaku General Manager The Apurva Kempinski Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di The Apurva Kempinski Bali
8. Bapak Kadek Budiasa selaku Direktur *Sales & Marketing* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di The Apurva Kempinski Bali bagian Sales.
9. Ibu Ririn Sidabutar selaku Direktur Group & Event Wedding yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di The Apurva Kempinski Bali bagian Sales Wedding

10. Bapak Omar A. Sutjipto selaku Group & Event Wedding Manager yang telah membantu proses perijinan dan pengumpulan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Ni Putu Elsa Lanieswangi selaku Group & Event Executive yang telah membimbing pada bagian administrasi di The Apurva Kempinski Bali atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman.
12. Seluruh pegawai The Apurva Kempinski Bali yang tentunya telah banyak membantu dan membimbing penulis dengan sangat baik serta kesediaannya dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
13. Bapak saya I Wayan Sudiarta dan Ibu saya Ni Luh Putu Sumayanti yang selalu memberikan dukungan moral, materil dan mendoakan saya dalam penyusunan Skripsi ini, dan Adik saya I Made Ary Mahendra yang menyemangati, mendoakan sampai akhirnya Skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
14. I Wayan Lintang Randu Difa yang selalu memberikan dukungan baik dari segi materi dan waktu serta menjadi *support system* di segala situasi.
15. Seluruh dosen dan pegawai di Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Bali atas perkuliahannya, serta kerjasamanya selama penulis menjalankan perkuliahan.
16. Ni Putu Widya Sinta Paramita selaku diri sendiri atas usaha dan kerja keras dalam membagi waktu antara bekerja dan menyusun skripsi hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

17. Seluruh sahabat-sahabat yang telah menemani dan memberikan semangat dalam penulisan Skripsi ini, sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki sehingga penulis mohon maaf dan mengharapkan masukan, kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dalam dunia pendidikan.



Badung, 25 Juli 2022

Penulis

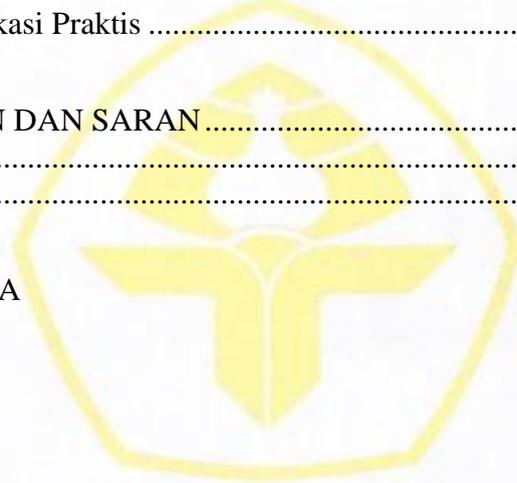
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teoritis	10
2.1.1.Konsep Manajemen	10
2.1.2.Pemasaran	13
2.1.3.Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4.Bauran Pemasaran.....	16
2.2. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	19
2.3. Kerangka Teoritis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis dan Sumber Data	24
3.1.1Jenis Data	24
3.1.2Sumber Data.....	25
3.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.3. Metode Analisis Data	28
3.3.1.Analisis Deskriptif Kualitatif.....	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1.Lokasi The Apurva Kempinski Bali	30
4.1.2.Sejarah The Apurva Kempinski Bali	31
4.1.3.Fasilitas Hotel	34
4.1.4.Visi Perusahaan.....	43
4.1.5.Struktur Organisasi	43
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	48
4.2.1.Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam Penjualan Paket Wedding... 48	
4.2.2. Upaya yang Paling Berperan Dalam Penjualan <i>Wedding Packages</i>	63
4.3. Implikasi Hasil Penelitian	65
4.3.1.Implikasi Teoritis	65
4.3.2.Implikasi Praktis	65
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah penyelenggaraan <i>wedding</i> dari tahun 2019 – 2021.	4
Tabel 4. 1 <i>Total of Grand Deluxe Rooms</i>	34
Tabel 4. 2 Hasil wawancara mendalam berhubungan dengan <i>product wedding packages</i>	49
Tabel 4. 3 Data <i>wedding venue</i> di The Apurva Kempinski Bali.....	52
Tabel 4. 4 Hasil wawancara mendalam berhubungan dengan <i>place</i> dari <i>wedding packages</i>	53
Tabel 4. 5 Hasil wawancara mendalam berhubungan dengan <i>price</i> dari <i>wedding packages</i>	56
Tabel 4. 6 Beberapa harga <i>wedding package</i> di The Apurva Kempinski Bali	58
Tabel 4. 7 Hasil wawancara mendalam berhubungan dengan <i>promotion</i> dari <i>wedding packages</i>	60
Tabel 4. 8 Hasil wawancara mendalam berhubungan dengan upaya yang paling berperan dalam penjualan <i>wedding packages</i>	63

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

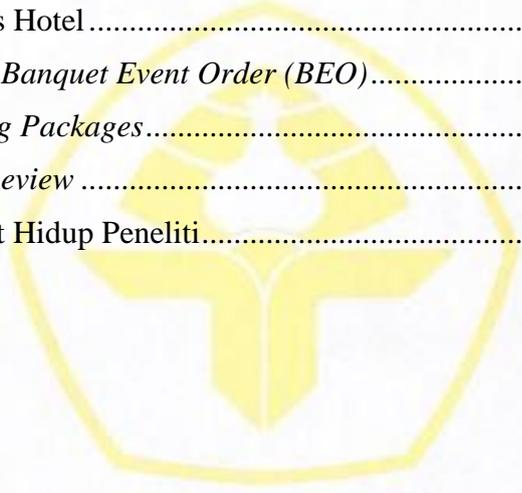
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis.....	23
Gambar 4. 1 Logo The Apurva Kempinski Bali	30
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi <i>Wedding Sales Team</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	73
Lampiran 2. Formulir Proses Bimbingan Skripsi	74
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara & Kegiatan	76
Lampiran 4. Fasilitas Hotel	77
Lampiran 5. Contoh <i>Banquet Event Order (BEO)</i>	80
Lampiran 6. <i>Wedding Packages</i>	81
Lampiran 7. <i>Guest Review</i>	82
Lampiran 8. Riwayat Hidup Peneliti	83



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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. Bali dikenal akan pesona alam dan pemandangan indah yang pada umumnya dijadikan sebagai sarana serta destinasi wisata untuk melepaskan penat bahkan sampai berbisnis. Selain sebagai tempat melepas penat, Bali dikenal mampu memberikan kesan romantis kepada para wisatawan yang berkunjung ke Bali bersama pasangan mereka. Bahkan di era pandemi covid – 19 seperti sekarang masih banyak wisatawan yang menjadikan Bali sebagai destinasi wisata mereka untuk melakukan kegiatan pernikahan ataupun datang untuk berbulan madu. Dengan keindahan alam serta budayanya banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang menjadikan Bali sebagai tempat bagi mereka untuk mengucapkan janji suci pernikahan mereka mulai dari *engagement*, *holy matrimony*, *tea pai ceremony* (bagi wisatawan *chinese*) bahkan sampai mengadakan *dinner reception*

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 terlibat, 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 standard *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* selama kurun waktu 3 tahun terakhir (2019, 2020, 2021) pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data jumlah penyelenggaraan *wedding* dari 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 1.1 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 1.1 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*. 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*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran dalam penjualan *wedding package* oleh *sales event team* pada The Apurva Kempinski Bali?
2. Upaya apakah yang paling berperan di dalam penjualan *wedding package* pada The Apurva Kempinski Bali di era *Covid – 19*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam penjualan *wedding package* oleh *sales event team* pada The Apurva Kempinski Bali.
2. Untuk mengetahui upaya yang paling berperan di dalam di dalam penjualan *wedding package* pada The Apurva Kempinski Bali di era pandemi *Covid – 19*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat dan di pelajari di perkuliahan yang dapat dijadikan sebagai perbandingan antara teori yang di dapat dengan situasi sebenarnya yang ada di dunia kerja. Dengan dilakukannya penelitian ini

diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa mengenai teori bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong yang terdiri dari elemen 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Di dalam manfaat praktis ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu manfaat bagi mahasiswa, bagi Politeknik Negeri Bali dan bagi The Apurva Kempinski Bali. Adapun manfaat tersebut antara lain:

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana terapan dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat permasalahan yang serupa.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk kegiatan pembelajaran di Politeknik Negeri Bali, khususnya mata kuliah pemasaran.

c. Bagi The Apurva Kempinski Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan serta pemikiran yang nantinya dapat memberikan kontribusi bagi pihak The Apurva Kempinski Bali dalam meningkatkan penjualannya terhadap *wedding package* yang ada.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti akan menyajikan dengan pola bab, dimana masing-masing bab menguraikan hasil kajian yang telah dilakukan baik secara teori maupun empirik. Di dalam penelitian ini tentunya terdapat sistematika penulisan yang dijadikan dasar penelitian yang dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 ini menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian ini dan menemukan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab 2 menguraikan tentang rangkuman teori yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga terdapat sub bab mengenai uraian secara sistematis tentang pembahasan hasil penelitian sebelumnya (kajian empirik) dan kerangka teoritis dari penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang Tempat Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Sistematika Penulisan

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, sejarah lokasi penelitian, struktur organisasi beserta job description pada wedding departemen di The Apurva Kempinski Bali, fasilitas pada lokasi penelitian, pembahasan tentang penerapan bauran pemasaran dalam sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan *wedding package*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta penyampaian saran yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian skripsi.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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 pengimplementasinya 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.

5.2. Saran

Dalam penulisan penelitian ini, penulis memiliki saran pada *The Apurva Kempinski Bali* dan juga kepada peneliti selanjutnya, diantaranya:

5.2.1. Bagi *The Apurva Kempinski Bali*

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 meningkatkan lagi penerapan *marketing mix* yang ada di hotel seperti contohnya dalam hal *price* yaitu dengan menyesuaikan harga dari *wedding package* agar menjadi lebih *on-budget* bagi banyak kalangan ataupun dengan menambah benefit yang di dapat di dalam *inclusion wedding package* sehingga kedepannya semakin banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang ingin melaksanakan pernikahan mereka di *The Apurva Kempinski Bali*.

Selanjutnya yaitu dapat maksimalkan kembali *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.

5.2.2. 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 *marketing mix* di The Apurva Kempinski Bali contohnya dengan menambah indicator lain dalam *marketing mix* yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Yogyakarta*. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2020). 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.
- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia. In *Zahir Publishing*.
- Gitosudarmo, I. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. H. (2012). Pengantar Manajemen Karangan 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.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mulyadi, D., Muslihat, A., & Priyanto, A. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Multi Artha Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(January 2012).
- Pardede, P. M., & Render, B. (2005). *Manajemen Operasi Dan Produksi : Teori, Model Dan Kebijakan*. Yogyakarta; ANDI.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Sabudi, I. N. S., Wirata, I. N., & Cahyadi, E. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 64–69. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.505>
- Santoso, B. P. (2015). *The Analysis of Marketing Mix Towards Customer Buying Decision At Victoria Makeup School Jakarta In 2014*.
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru*.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi*

Pemasaran, 2(1), 1–8.

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>

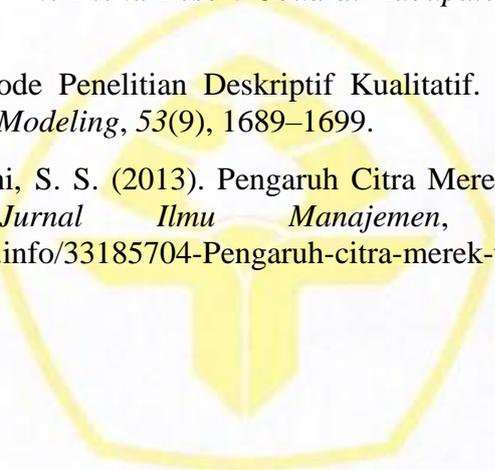
Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sulistyaningsih, W. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*.

Sumerta, I. W. A., Widyatmaja, I. G. N., & Sulistyawati, A. S. (2019). *Strategi Pemasaran Pada The Alena Resort Ubud di Kabupaten Gianyar Bali*. 3(2), 13–21.

Tohirin. (2013). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918. <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI