

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN EVENT HYBRID DI PHENOM EVENT INDONESIA

Dewa Komang Aditya Putra Baskara^{1*}, Luh Putu Citrawati², Ratri Paramita³

¹²³Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Kepariwisata
Politeknik Pariwisata Bali

Email : dewakomangaditya2002@gmail.com^{1*}, citrawati@ppb.ac.id², mita_ratri@yahoo.com³

ABSTRACT

Phenom Event Indonesia offers three types of events with varying qualities that can be chosen directly by clients. These event types consist of face-to-face (Offline), Online (Virtual), and Hybrid. Phenom Event Indonesia focuses on marketing through social media and word of mouth. As the business evolves, additions to Hybrid event capabilities are made gradually. This research draws comparisons with previous studies on the same topic. The aim of this study is to determine marketing strategies needed to increase Hybrid event sales at Phenom Event Indonesia. The study utilizes a qualitative descriptive method with SWOT analysis. Data collection employs three techniques interviews, observations, and documentary studies to achieve research objectives. Marketing strategies for Hybrid Event packages at Phenom Event Indonesia involve leveraging pre-event and on-event services, maintaining good relationships with consumers and vendors, updating website content, and fostering a positive office environment. The company also enhances product quality, offers pricing variations, and special bonuses to tackle market threats. In facing intense competition, the company focuses on improving promotion, human resource skills, and maintaining cleanliness during equipment installation and decoration. These strategies are designed to maximize opportunities, mitigate weaknesses, and address threats to enhance performance and competitiveness in the market. Recommendations from this study include maintaining communication and relational interactions with clients through meetings or social media platforms who have previously used the company's services.

Keywords: Hybrid Event, SWOT Analysis, Tourism, MICE Business, Marketing Strategy

Article History

Received: September 2024
Reviewed: September 2024
Published: September 2024

Plagirism Checker No 234
DOI : Prefix DOI : 10.8734/
panorama.v1i1.1395

Copyright : Author

Publish by : Panorama



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia, keragaman dan keunikan warisan budaya dalam kehidupan masyarakat Bali menjadi potensi besar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. terdapatnya fasilitas pendukung kegiatan MICE (Meeting, Icentive, Conference, Exhibition) yang sangat baik serta keramahtamahan masyarakatnya

membuat banyak kegiatan besar dunia dilaksanakan di Bali. Ini menjadi bukti kuat kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas *MICE* (*Meeting, Icentive, Conference, Exhibition*). Adanya perkembangan pesat industri *MICE* khususnya di Bali, menjadikan peluang bagi para pelaku pariwisata untuk membuat usaha *Event Organizer* semakin banyak. *Event Organizer* adalah penyelenggara acara yang bertugas untuk menyusun suatu acara, dan mengkoordinasikan semua bagian yang berperan serta memastikan semua orang menikmati acara yang diselenggarakan. Kerumitan dalam persiapan penyelenggaraan acara membuat orang yang ingin melaksanakan acara/*event* sudah pasti membutuhkan pelayanan dari *event organizer* untuk membantu terselenggaranya acara. banyaknya pesaing membuat perusahaan event organizer harus mencari strategi dan inovasi yang tepat untuk berkembang dan bertahan di industri pariwisata. Dari sekian banyak *Event Organizer* di Bali, Phenom Event Indonesia merupakan salah satu *Event Organizer* yang bergerak di bidang jasa penyelenggara *MICE* (*Meeting, Icentive, Conference, Exhibition*) yang sering mengikuti tender untuk mendapatkan event bertaraf nasional maupun internasional baik dari instansi pemerintahan, perusahaan, maupun asosiasi dan komunitas.

Salah satu perusahaan pengelola jasa event organizer yang mulai menerapkan *system event Hybrid* adalah Phenom Event Indonesia. Phenom Event Indonesia memiliki 3 jenis event dengan kualitas yang beragam yang dapat dipilih secara langsung oleh client. Jenis event tersebut terdiri dari tatap muka (*Luring*), *Online* (*Daring*) dan *Hybrid*. Seluruh paket yang ditawarkan oleh Phenom Event Indonesia kepada *client* dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan *client*. Adanya perkembangan bisnis Event organizer dengan memanfaatkan teknologi, sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki Bali merupakan daya tarik tersendiri bagi calon pelaku *MICE*, maka dari itu bali mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di tiap tahunnya berikut merupakan Data Jumlah *Event* yang dilaksanakan 5 tahun terakhir.

Table 1. Data jumlah *MICE* yang diselenggarakan di Bali Tahun 2019-2023

[Sumber: *Bali Tourism Board*,2024 (Data Diolah)]

Tahun	Meeting	Event	Conference	Total
2019	48	37	26	111
2020	12	0	0	12
2021	16	2	0	18
2022	28	27	12	67
2023	87	44	42	173
Total				381

Phenom Event Indonesia menjalankan *event* yang berbasis *Hybrid* baik secara online atau offline, membutuhkan biaya peralatan dan tenaga kerja yang lebih tinggi jika dibandingkan *event* biasa. *Event* yang membutuhkan keahlian khusus dan alat yang sesuai dengan standard untuk menjalankan *event hybrid* dengan baik sehingga, Phenom Event Indonesia telah menyiapkan kebutuhan tersebut sejak tahun 2019. Sebuah perusahaan perlu mencermati produk, harga, saluran distribusi, maupun saluran promosi yang dilakukan oleh para pesaing disekitarnya.

Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang mana yang berpotensi untuk dijadikan kekuatan sekaligus mengetahui titik lemah dari pesaing yang dapat di serang dan yang harus di hindari. Pengentahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan, ancaman, permasalahan strategis, dan cara mempertahankan bisnisnya. Berikut daftar pesaing Phenom Event Organizer:

1. Triple E Event Organizer
 - a) Jenis Jasa : Event Organizer
 - b) Segmentasi : High
 - c) Lokasi : Jl. Kerta Usada Gg. II No.13, Sidakarya, Denpasar
 - d) Tahun Berdiri : 1993
 - e) Website : <https://tripleeventbali.com/>
2. Bali Center Event
 - a) Jenis Jasa : Event Organizer
 - b) Segmentasi : Medium High
 - c) Lokasi : Jl. Palapa VII / 7, Denpasar Bali
 - d) Tahun Berdiri : 2014
 - e) Website : <https://www.balicenterevent.com/bali-talent/>
3. JP Pro Bali
 - a) Jenis Jasa : Event Organizer
 - b) Segmentasi : Medium High
 - c) Lokasi : Taman Uber Sari, Jl. Hayam Wuruk No.111, Denpasar
 - d) Tahun Berdiri : 2005
 - e) Website : <https://jpprobali.com/>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Operation Manager Phenom Event Indonesia, Phenom event Indonesia sudah memprediksi bahwa dalam beberapa tahun ke depan akan ada pergeseran di dunia event dimana perkembangan teknologi dan sistem informasi akan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis event. Implikasinya akan semakin banyak event daring yang akan dilangsungkan. Oleh karena itu Phenom Event Indonesia telah menyelenggarakan hybrid event dengan rincian biaya operasional yang dikeluarkan dari 2019-2023 selama penyelenggaraan event berbasis hybrid.

Table 2. Data Biaya Operasional Penyelenggaraan Event Hybrid Tahun 2019-2023

[Sumber: Data Biaya Hybrid Event Phenom Event Indonesia (Data Diolah)]

Tahun	Sumber daya	Biaya
2019	Peralatan (<i>Maintanance</i>)	Rp 1.727.544.500
	Tenaga Kerja (<i>Freelance</i>)	Rp 52.500.000
	Total	Rp 1.780.044.500
2020	Peralatan (<i>Maintanance</i>)	-
	Tenaga Kerja (<i>Freelance</i>)	-
	Total	-
	Peralatan (<i>Maintanance</i>)	-

2021	Tenaga Kerja (<i>Freelance</i>)	-
	Total	-
2022	Peralatan (<i>Maintanance</i>)	Rp 655.875.000
	Tenaga Kerja (<i>Freelance</i>)	Rp 28.550.000
	Total	Rp 684.425.000
2023	Peralatan (<i>Maintanance</i>)	Rp 487.663.500
	Tenaga Kerja (<i>Freelance</i>)	Rp 37.455.000
	Total	Rp 525.118.500
Total biaya operasional event hybrid		Rp 2.989.588.000

Phenom Event Indonesia juga melakukan fungsi pemasaran dalam menjual dan memasarkan produknya. Khusus untuk *event* yang berbasis *Hybrid* diperlukan dorongan extra dalam memasarkan kepada *Client* yang dalam hal ini korporasi dan pemerintahan sebagai *Client* utama dari Phenom Event Indonesia. *Event* berbasis *Hybrid* merupakan sesuatu hal baru bagi dunia *event*, terlebih setelah pandemic covid 19 yang terjadi 2 tahun sebelumnya sehingga semua kegiatan pertemuan, meeting bahkan Exhibition pun dilakukan secara daring. Pasaran untuk *event Hybrid* sebetulnya sudah pernah dilakukan oleh beberapa perusahaan kooprorasi dan ini menjadi target pemasaran dari tim pemasaran Phenom Event Indonesia. Phenom Event Indonesia mengikuti beberapa *exhibition* dan kegiatan *sales call* yang menyasar pada pasar domestik menjadi kegiatan utama tim pemasaran dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan termasuk juga *event Hybrid*. Berikut adalah data kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Phenom Event Indonesia beserta biaya yang dikeluarkan pada tahun 2019-2023

Table 3. Data Biaya kegiatan pemasaran yang dilakukan Tahun 2019-2023
 [Sumber: Phenom Event Indonesia (Data DIolah)]

Tahun	Kegiatan Pemasaran	Biaya
2019	Exhibition	Rp 87.500.000
	Sales Call	Rp 37.250.500
	Media Digital	Rp 15.000.000
	Total	Rp 139.750.500
2020	Exhibition	-
	Sales Call	-
	Media Digital	-
	Total	-
2021	Exhibition	-
	Sales Call	-
	Media Digital	-
	Total	-
2022	Exhibition	Rp 6.500.000
	Sales Call	Rp 48.654.500
	Media Digital	Rp 18.750.000

	Total	Rp	73.904.500
2023	Exhibition	Rp	48.763.500
	Sales Call	Rp	44.778.000
	Media Digital	Rp	18.000.000
	Total	Rp	111.541.500
Total biaya pemasaran		Rp	325.196.500

Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh Phenom Event Indonesia diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi *event organizer* dan akan berdampak pada meningkatnya penjualan *event hybrid*. Namun sejak tahun 2019 hingga tahun 2023 penjualan *event hybrid* masih kurang dibandingkan kegiatan *event* lainnya. Dan juga secara total *event* yang terjual tahun 2023 masih lebih rendah dari 2022. Berikut adalah data penjualan *event organizer* pada tahun 2019-2023.

Table 4.Data Penjualan Event Organizer Phenom Event Indonesia Tahun 2019-2023
 [Sumber Phenom Event Indonesia (Data Diolah)]

Tahun	Jenis Event	Jumlah Event yang Terjual	Jumlah pendapatan Event yang terjual
2019	Luring	24	Rp 675.000.000
	Daring	17	Rp 297.000.000
	Hybrid	18	Rp 360.000.000
	Total	55	Rp 1.332.000.000
2020	Luring	-	-
	Daring	2	Rp 50.000.000
	Hybrid	-	-
	Total	2	Rp 50.000.000
2021	Luring	-	-
	Daring	5	Rp 125.000.000
	Hybrid	-	-
	Total	5	Rp 125.000.000
2022	Luring	8	Rp 200.000.000
	Daring	4	Rp 80.000.000
	Hybrid	36	Rp 1.080.000.000
	Total	48	Rp 1.360.000.000
2023	Luring	22	Rp 660.000.000
	Daring	34	Rp 952.000.000
	Hybrid	19	Rp 684.000.000
	Total	75	Rp 2.296.000.000
Total Event		185	Rp 5.163.000.000

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Manik Kartika selaku *Event Manager* Pada tahun itu, *Magendra* yang merupakan unit bisnis berupa *restaurant* dari Phenom Management Group harus ditutup sehingga Phenom Event Indonesia membuat layar hijau. Phenom Event Indonesia belajar menggunakan *teknologi CGI* dan membuat *software* sendiri untuk menghasilkan *green screen*. Phenom Event Indonesia memasarkan *green screen* melalui *TikTok* dan *YouTube*. Meskipun awalnya sulit, Phenom Event Indonesia berhasil menjual layanan *green screen* dan mengembangkan channel *YouTube*. Phenom Event Indonesia juga mulai mengadopsi format *Hybrid* untuk *event*, dimana menggunakan peralatan yang dapat menjangkau beberapa lokasi sekaligus. Phenom Event Indonesia fokus pada pemasaran lewat *sales call*, *exhibition*, *media sosial* dan *word of mouth*. Tidak ada paket harga yang tertera di media sosial karena Phenom Event Indonesia lebih fokus pada kualitas layanan dan pendekatan personal kepada *Client*. Penambahan alat untuk format *Hybrid* dilakukan secara gradual seiring perkembangan bisnis. Seiring dengan biaya peralatan yang disiapkan sangat tinggi dan juga pemasaran telah dikeluarkan cukup besar diharapkan tingkat penjualan *Hybrid Event* seharusnya tinggi dan melebihi target nya namun yang terjadi tingkat penjualan *Hybrid Event* masih rendah dibandingkan dengan produk lain yang dijual sehingga pada penelitian ini akan membahas faktor-faktor penyebab kurangnya tingkat penjualan *Hybrid Event* serta strategi-strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan tingkat penjualan *Hybrid Event* di Phenom Event Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diukur menggunakan teknik bauran pemasaran 7P yaitu: Produk (*Product*), Tempat atau saluran distribusi (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), orang-orang yang terlibat (*People*), Proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Data yang digunakan dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif SWOT.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis SWOT yang berupa kegiatan mendeskripsikan atau menerangkan data yang telah dikumpulkan secara logis dan disertai argumentasi untuk dapat ditarik kesimpulannya. Teori yang digunakan adalah konsep pemasaran oleh Wisudawati, T, dan Sulistyowati (E.2019). Teknik Analisis SWOT yang digunakan adalah teknik pemasaran 7 P yaitu; *Produk, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT Terhadap Bauran Pemasaran di Phenom Event Indonesia

Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Berikut adalah analisis SWOT Phenom Event Indonesia ditinjau dari pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Phycycal Evidence*) yang diambil berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan dengan pihak Phenom Event Indonesia.

IFAS EFAS	Strength(S) a) Kualitas Produk yang ditawarkan lengkap sesuai dengan permintaaan <i>Client</i> (<i>Product</i>) b) Produk yang dijual memiliki satndar kualitas yang tinggi sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh client (<i>Price</i>) c) Kemudahan untuk mencapai lokasi kantor Phenom Event Indonesia (<i>Place</i>) d) Informasi Mengenai paker <i>Hybrid Event</i> mudah diperoleh dari pihak <i>sales</i> dan <i>word of mouth</i> dari <i>client</i> yang pernah menggunakan jasa dari Phenom Event Indonesia (<i>Promotion</i>) e) Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan <i>Event</i> (<i>People</i>) f) Waktu persiapan <i>Hybrid Event</i> sesuai yang telah disepakati (<i>Procces</i>) g) Konsep dan design <i>Hybrid Event</i> dibuat secara kreatif dan inovatif (<i>Physical Evidance</i>)	Weakness (W) a) Produk yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan ekspetasi <i>Client</i> (<i>Product</i>) b) Harga yang ditawarkan lebih mahal dan memiliki banyak pesaing dengan perusahaan sejenis yang menjual dengan harga yang lebih terjangkau (<i>Price</i>) c) Respon terhadap inquiry hanya akan dilayani pada saat jam kerja saja, sehingga terkadang <i>Client</i> merasa responnya terlalu lama (<i>Place</i>) d) Promosi yang dilakukan melalui sosial media kurang aktif dan tidak terlalu sering dilakukan (hanya Instagram saja yang aktif) (<i>Promotion</i>) e) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Phenom Event Indonesia terkadang kurang maksimal (<i>People</i>) f) Kurang fleksibel dalam menghadapi permintaan yang bersifat mendadak dank arena kurangnya komunnikasi terhadap perubahan yang ada (<i>Procces</i>) g) Terjadinya proses perubahan <i>lay out Hybrid Event</i> yang terkadang kurang sesuai dengan keinginan <i>Client</i> yang disebabkan vanue kurang mendukung untuk penempatan suatu bagian <i>Event</i> (<i>Physical Evidance</i>)
---	--	--

Opportunities (O)	Strategi SO (Strenght Opportunities)	Strategi WO (Weeakness Opportunities)
a) Produk yang ditawarkan terus mengikuti tren atau perkembangan jaman (Product) b) Harga yang diberikan terdapat bonus-bonus tertentu khusus seperti insentif, komisi serta tambahan diskon khusus sebagai apresiasi yang belum tentu didapatkan oleh perusahaan lain (Price) c) <i>Project Manager</i> dan <i>Event Executor</i> telah memiliki jaringan atau pengalaman yang cukup lama di dunia <i>Event</i> sehingga tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tinggi (Place) d) Memiliki website yang mudah diakses oleh masyarakat secara global (Pronotion) e) Wawasan terhadap <i>Hybrid Event</i> yang sedang trending cukup luas sehingga memberikan ide baru kepada <i>Client</i> (People) f) Memberikan	Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan internal, mempertahankan strategi semula yang telah dijalankan dengan baik dan meninggalkannya dengan cara sebagai berikut: a) Tetap menjaga hubungan komunikasi kepada <i>Client</i> yang pernah menggunakan jasa perusahaan sehingga diharapkan bisa merekomendasikan produk atau pengalaman mereka kepada saudara, teman maupun kolega yang suatu saat akan melangsungkan event. b) Memperbaharui atau menambah konten baru yang ada dalam website perusahaan untuk melengkapi kebutuhan informasi <i>Client</i> dan menarik perhatian <i>Client</i>. c) Tetap menjaga hubungan dengan para vendor sehingga di setiap acara berjalan dengan lancar. d) Menjaga suasana kantor yang baik untuk karyawan dan <i>Client</i> sehingga menciptakan atmosfir yang baik.	Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan demi memanfaatkan peluang eksternal yang ada yaitu: a) Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan layanan konsep design agar lebih kreatif dan inovatif b) Menyesuaikan harga dengan kekuatan ekonomi calon <i>Client</i> dengan tetap memberi pelayanan maksimal. c) Meningkatkan promosi melalui pihak kedua seperti <i>travel agent/vendor</i> dengan memberikan reward atau imbalan karena membantu menjual produk perusahaan. d) Meningkatkan kemampuan karvawan untuk mempromosikan produk perusahaan. e) Mengumpulkan informasi dengan sedetail mungkin untuk mengurangi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak.

informasi terbaru terkait <i>Hybrid Event</i> sebelum <i>Event</i> sampai sesudah <i>Event</i> kepada <i>Client</i> (<i>Procces</i>) g) <i>Equipment</i> yang digunakan untuk mendukung <i>Hybrid Event</i> memiliki kualitas yang baik (<i>Physical Evidance</i>)		
Threats (T) a) Banyaknya <i>Event Organizer</i> yang sudah memasarkan produk <i>Hybrid Event</i> (<i>Product</i>) b) Persaingan harga menjadi lebih ketat dikarenakan perusahaan lain menjual produk dengan lebih mudah (<i>Price</i>) c) Banyaknya pembangunan Gedung yang cukup massif sehingga adanya kepadatan bangunan disekitrar kantor phenom event indonesia (<i>Place</i>) d) Promosi yang dilakukan belum maksimal dikarenakan kurangnya karyawan dalam bidang pemasaran (<i>Promotion</i>) e) Kurangnya kesiapan karyawan dalam menghadapi <i>inquiry</i> yang masuk bersamaan khususnya pada	Strategi ST (Strenght Threat) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan mengatasi ancaman eksternal dengan cara sebagai berikut: a) Meningkatkan kualitas produk dengan melihat permintaan pasar sehingga produk dapat bersaing b) Memberikan bonus-bonus khusus sehingga dapat menjadi perbandingan dan perbedaan dengan perusahaan sejenis yang menjual produknya lebih murah c)Memperluas sasaran pasar sehingga dapat mencakup <i>event</i> berskala besar maupun kecil.	Strategi WT (Weeakness Threat) Strategi ini merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dengan cara berikut: a) Menjaga kebersihan tempat acara dengan menjelaskan kepada mitra kerja atau vendor agar saat instalasi alat berat dan juga sampah saat mendekorasi untuk lebih memperhatikan kebersihan sehingga citra perusahaan bertambah baik. b) Meningkatkan promosi di sela-sela saat <i>Event</i> berlangsung dengan menunjukan profil perusahaan. c) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan sehinga dapat menghadapi permintaan pasar.

tanggal atau hari tertentu yang dianggap baik menurut budaya atau adat <i>Client (People)</i>		
f) Penanganan yang kurang maksimal terhadap permintaan <i>Client</i> untuk memperbaharui beberapa hal yang bersipat mendadak (<i>Procces</i>)		
g) Sumber Daya Manusia yang mengoperasikan alat berat jarang menggunakan standar keamanan seperti pelindung kepala (<i>Physical Evidance</i>)		

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Triple 'E' Event Organizer	1. Harga yang cukup terjangkau. 2. Memiliki <i>Brand</i> yang cukup dikenal	1. Hanya Mengambil <i>event</i> dengan <i>audience</i> yang banyaknya kurang lebih dari 100 <i>audience</i> 2. Tidak fokus pada <i>Hybrid event</i> lebih fokus pada <i>event meeting (Offline)</i>
Bali Center Event	1. <i>Brand</i> yang cukup dikenali 2. Memiliki <i>Client</i> yang <i>repeater Client</i>	1. Alat yang dijual untuk <i>Hybrid Event</i> tidak lengkap 2. Harga tergolong mahal.
JP Pro Bali Event Organizer	1. Harga yang cukup terjangkau 2. Berpengalaman untuk mengambil <i>event</i> yang <i>audiancanya</i> lebih dari 200 <i>audience</i> .	1. Tidak Memiliki kantor 2. Dekorasi untuk <i>Hybrid Event</i> Terlalu Monoton 3. Rata rata hanya mengambil <i>event</i> berskala nasional

Melihat dari kompisi keunggulan dan kelemahan dapat dipastikan bahwa Phenom Event Indonesia mampu menguli kompetitornya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak

sales Phenom event Indonesia bahwa secara produk dan peralatan Phenom Event Indonesia lebih unggul serta memiliki peralatan yang lengkap dalam menunjang *Hybrid event*, dari sisi harga mampu bersaing dengan para kompetitor.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang didapatkan setelah mengetahui faktor- faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atas bauran pemasaran penjualan paket *Hybrid Event* di Phenom Event Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Phenom Event Indonesia merupakan *Event organizer profesional* yang memiliki fasilitas pelayanan berupa *Pre-Event Service* (pelayanan pra acara) dan *Event Day Service* (pelayanan di hari *Event*) untuk *client* yang ingin menyelenggarakan sebuah *Event* di Bali. Menjaga hubungan komunikasi kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan maupun dengan vendor, memperbaharui atau menambah konten baru yang ada dalam website perusahaan, lalu menjaga suasana kantor yang baik untuk karyawan dan *client*. Strategi ini diharapkan dapat memaksimalkan dalam pemanfaatan peluang yang ada.

b) Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Phenom Event Indonesia memiliki *Hybrid package* yang menarik dengan kualitas produk yang dapat bersaing di pasar *Event Organizer* dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan bonus-bonus khusus seperti insentif, komisi serta tambahan diskon khusus sebagai apresiasi dan membuat beberapa varian harga diharapkan dapat menarik minat *Client* dan menjaga *eksistensi* Phenom Event Indonesia di mata para kompetitornya. Strategi ini diharapkan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

c) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Peningkatan layanan konsep design, meningkatkan promosi melalui pihak kedua seperti *travel agent/vendor* juga kemampuan karyawan dalam mempromosikan produk perusahaan kemudian menyesuaikan harga dengan kekuatan ekonomi calon konsumen. Strategi ini diharapkan memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Peningkatnya permintaan pasar akan kegiatan *Hybrid Event* di Bali menyebabkan banyak terbentuknya perusahaan sejenis sehingga persaingan pasar semakin ketat. Meningkatkan promosi disaat *Event* berlangsung, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia untuk menghadapi permintaan pasar dan dengan menjaga kebersihan di saat instalasi alat berat juga saat mendekorasi. Strategi ini diharapkan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Saran yang bisa diberikan kepada Phenom Event Indonesia berdasarkan simpulan dari penelitian yaitu Perusahaan diharapkan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang sudah dijabarkan dan diharapkan mampu meningkatkan tingkat penjualan *Event Hybrid* di Phenom Event Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauti, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Bizzabo. (n.d.). Going Hybrid, incorporating virtual experiences into your event strategy. ([https://ausae.org.au/resources/Documents/2020/Going](https://ausae.org.au/resources/Documents/2020/Going%20Hybrid-Ebook.pdf)) Hybrid- Ebook.pdf. Diakses 29 Februari 2024)
- Basu Swasta, 2004. Pengantar bisnis modern. Jakarta: Salemba Empar.
- Basu Swasta dan Irawan, Yogyakarta 2005, Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Craven, D.W., 2000. Pemasaran Strategis, (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Effendi Pakpahan, 2010. Volume Perjualan. Jakarta: PT. Bina Initama Sejahtera.
- Event Planner. (2021). How to Prepare for Running a HybridEvent. From EventPlannerInspiration:([https://www.eventplanner.net/news/10290_how-](https://www.eventplanner.net/news/10290_how-to-prepare-for-running-a-hybrid-event.html) to-prepare-for-running-a-hybrid-event.html. Diakses 20 Februari 2024)
- Fandy Tiptono, 2008. Strategi Pemasaran: Edisi 3. Yogyakarta: And Offset.
- Hoods, J. (2018). From Hybrid Events to the next generation –interactive virtual events. Lahti University of Applied Sciences. Finland
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012. Kotler on Marketing. Terjemahan: Kotler tentang Pemasaran.Tangerang: Karisma Publishing
- Kotler, Philip. Gary Amstrong, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Hendro Prasetyo, Jilid I. ANDI, Yogyakarta.
- Media Indonesia (2020). Ini Besaran Kerugian Industri MICE Akibat PandemiCovid19.MediaIndonesia.(<https://mediaindonesia.com/ekonomi/367485/ini-besaran-kerugian-industri-mice-akibat-pandemi-covid-19>. Diakses 20 Febuary 2024).\
- Nurhayati, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Altabela: Bandung.
- Nilsson, L. (2020). Hybrid Events: Breaking the Borders: Transferring your hybrid event into an engaging and inclusive experience for different audiences and stakeholders. LAB University of Applied Sciences Ltd.
- Sox, C. B., Crews, T. B., & Kline, S. F. (2014). Virtual and Hybrid Meetings for Generation X: Using the Delphi Method to Determine Best Practices, Opportunities, and Barriers. Journal of Convention and Event Tourism, 15(2), 150–169.
- Sox, C. B., Kline, S. F., Crews, T. B., Strick, S. K., & Campbell, J. M. (2017). Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research.In Journal of Hospitality and Tourism Research (Vol. 41, Issue 8).
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A crossregional comparison. Tourism Management Perspectives, 36 (April), 1–13