

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET WEDDING
DI BALI WEDDING VOWS PADA MASA PANDEMI**

Rizky Adi Sudarsana¹, Ketut Arjaya², I Nengah Wirata³

Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Pengelolaan Konvensi Dan Acara
Politeknik Pariwisata Bali

Email : Rizkyadisudarsana7@gmail.com

ABSTRAK

Memasuki awal tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan, sebagai dampak dari munculnya wabah virus corona. Kondisi ini membuat pelaku usaha bidang pariwisata melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya supaya dapat bertahan pada masa pandemi. Hal ini pun dilakukan oleh The Edge Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran paket *wedding* di The Edge Bali di masa pandemi. Data diperoleh dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi (website perusahaan dan pesaing). Data dianalisis dengan teori bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Dari analisis data ditemukan beberapa strategi meningkatkan penjualan paket *wedding* di The Edge. Strategi tersebut adalah; (1) SO, mencantumkan penghargaan-penghargaan di *sosial media* untuk menguatkan *branding*; (2) ST, Lebih menonjolkan keindahan *view* yang langsung menghadap ke Samudera Hindia; (3) WO, menyediakan *shuttle bus* yang ramping untuk para tamu bepergian ke obyek-obyek wisata sekitar The Edge; (4) WT, Membangun *venue indoor*.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Pandemi, Paket Wedding, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Entering the beginning of 2020, the number of tourist visits to Bali has decreased, as a result of the emergence of the corona virus outbreak. This condition makes business actors in the tourism sector carry out strategies to maintain the existence of their companies so that they can survive during the pandemic. This is also done by The Edge Bali. This study aims to analyze the marketing strategy of wedding packages at The Edge Bali during the pandemic. The data were obtained by using observation, interview, and documentation studies (company and competitor websites). The data were analyzed using 7P marketing mix theory and

Article History

Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagiarism 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/)

SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) analysis. From the data analysis, several strategies were found to increase sales of wedding packages at The Edge. The strategies are; (1) SO, includes awards on social media to strengthen branding; (2) ST, highlighting the beauty of the view directly overlooking the Indian Ocean; (3) WO, providing a sleek shuttle bus for guests traveling to tourist attractions around The Edge; (4) WT, Build an indoor venue.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Mix, Pandemic, Wedding Package, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Industri pernikahan di Indonesia, khususnya di Bali, telah lama diakui sebagai destinasi pilihan untuk melangsungkan pernikahan impian (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Pandemi ini telah membatasi pergerakan, memicu kekhawatiran akan kesehatan, dan mengubah paradigma perencanaan pernikahan. Pada masa ini, para calon pengantin cenderung menunda atau melakukan *reschedule* pernikahan, sementara calon pelanggan baru mempertimbangkan opsi yang lebih aman dan terkendali. Memasuki awal tahun 2020 dunia dilanda pandemi COVID-19 yang membatasi orang-orang untuk berdekatan dan melakukan aktivitas pariwisata yang mengakibatkan penurunan drastis pada segala lini bisnis terutama pada bisnis jasa *wedding organizer*. *Wedding organizer* biasanya “meng-handle” pesta pernikahan yang pada umumnya dihadiri banyak tamu undangan, yang mana akan sulit dilakukan jika adanya pembatasan kerumunan sehingga mengakibatkan penurunan pemasukan bagi para penyedia jasa *wedding organizer* dan salah satunya bagi Bali Wedding Vows.

Bali Wedding Vows merupakan *wedding organizer* yang menyediakan jasa untuk mengurus segala hal untuk pernikahan para klien yang ingin menyelenggarakan pernikahan khususnya di Bali. Dengan adanya segala hambatan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 Bali Wedding Vows mengalami penurunan pada penjualan paket *wedding* yang ditawarkan oleh pihak Bali Wedding Vows yang memaksa pihak Bali Wedding Vows harus melakukan strategi pemasaran yang baru guna menjual paket dan tetap bertahan di situasi pandemi ini. Bali Wedding Vows memiliki tim yang sudah profesional dalam bidang ini yang terbukti sudah berhasil menyelenggarakan pernikahan banyak kliennya. Berikut tabel jumlah paket yang berhasil dijual oleh Bali Wedding Vows dalam lima tahun terakhir

Tabel. 1. Jumlah Paket Yang Berhasil Dijual

Tahun	Target Penjualan Wedding Package	Realisasi Penjualan Wedding Package	Persentase %
2017	15	8	53,3 %
2018	15	10	66,6 %
2019	15	15	100 %
2020	20	0	0 %

2021	5	0	0 %
------	---	---	-----

Sumber: Bali Wedding Vows, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1. dilihat bahwa jumlah penjualan paket *wedding* Bali Wedding Vows di tahun 2020 sampai 2021 turun drastis menjadi 0 paket. Berbanding terbalik dengan tahun 2019 sebelum ada pandemi yang hampir berhasil memenuhi target penjualan paket sebanyak 15 paket *wedding*. Hal ini menjadikan tahun 2019 merupakan titik tertinggi penjualan paket *wedding* sebanyak 15 paket *wedding*. Dengan adanya pandemi COVID-19 yang menghimbau orang-orang untuk tidak melakukan aktivitas pariwisata dan ditutupnya akses masuk bagi para wisatawan sangatlah mengganggu bagi kelangsungan bisnis Bali Wedding Vows.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Menurut Kotler et al., (2021) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Zeithaml et al., (2009) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Melalui definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dan dapat dikendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar yang dituju dengan mengkombinasikan tujuh variabel atau inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), tempat atau saluran distribusi (*place*), proses (*process*), orang-orang yang terlibat (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar yang dituju (Noor, 2016).

Pemasaran

Menurut para ahli pemasaran didefinisikan secara berbeda-beda walaupun memiliki inti yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Menurut Kotler & Keller (2012) pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lainnya. Menurut Hermawan (2012) definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa dengan tujuan mendistribusikan dan menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan segala upaya yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Atmoko, 2018; Khasbulloh et al., 2018). Menurut Hermawan (2012) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Mananda & Dewi (2018) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi dan harga. Berdasarkan penjelasan-penjelasan para ahli maka dapat kita simpulkan strategi pemasaran adalah rencana atau upaya yang akan dilakukan oleh suatu kelompok atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk memenuhi target atau tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Ayu et al., 2022).

Wedding Organizer

Menurut Warner & Bedok (2019) *wedding organizer* merupakan suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Menurut Fithrati (dalam Wulandari, 2021), mengemukakan bahwa *Wedding Organizer* (WO) adalah jasa pengorganisasian untuk acara pernikahan, baik dalam perencanaannya maupun pada saat hari pernikahan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *wedding organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam merencanakan, menyiapkan konsep dan kebutuhan kebutuhan untuk acara pernikahan agar terlaksana sesuai dengan keinginan pengantin, oleh karena itu pihak pengantin maupun keluarga tidak perlu repot untuk mengurus segala macam hal hal yang berkaitan dengan pernikahan yang akan diselenggarakan. Jasa *wedding organizer* pun akan memberikan informasi informasi terkait dengan acara pernikahan seperti konsep pernikahan, dekorasi, tata rias, serta urutan acara dan juga hiburan yang akan ada dalam acara pernikahan itu sendiri (Aman, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian dibagi menjadi dua, yaitu jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif (Creswell, 2017). Data kualitatif yaitu berupa keterangan dan informasi yang dijabarkan dalam bentuk uraian kata-kata, skema serta gambar. Selain itu Data kuantitatif adalah data yang nilainya berbentuk angka dan data kualitatif yang diangkakan berupa *numeric* atau angka-angka.

Sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari objek penelitian seperti hasil wawancara langsung dengan Bali Wedding Vows (Moleong, 2011). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh data-data dari pelaksanaan *wedding event* melalui Wedding Manager Bali Wedding Vows. Pada penelitian ini, pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu bauran

pemasaran 7P yang dibagi menjadi *product, price, promotion, people, physical, evidence, dan process*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wedding package pada Bali Wedding Vows yang sudah ditetapkan tidak mencapai target penjualan. Pada bab ini penulis akan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya target penjualan *wedding package* di Bali Wedding Vows. *Marketing* atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti, 2018). Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran. Maka oleh sebab itu penelitian ini diukur dengan teknik bauran pemasaran yakni; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau saluran distribusi (*place*), orang-orang yang terlibat (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu elemen penting pada suatu perusahaan, karena produk adalah gambaran dari perusahaan, maka dari itu sebuah perusahaan sangat mengupayakan untuk menawarkan dan menjual produk. Namun sebuah produk harus memiliki daya jual yang menarik, dan memiliki kualitas dan kuantitas yang bagus agar dapat memikat konsumen. Dimana Kualitas berarti mampu memuaskan keinginan konsumen sebagai pengguna produk, sedangkan kuantitas artinya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Bali Wedding Vows merupakan perusahaan jasa di bidang pelayanan acara pernikahan. Bentuk pelayanan yang diberikan di mulai dari *pre-wedding service* (pelayanan pranikah), *wedding day service* (pelayanan di hari acara pernikahan) dan *after wedding service* (pelayanan setelah acara pernikahan).

2. Harga (*price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *project manager* bali wedding vows yaitu ibu Evy Kurnia perusahaan juga membantu untuk pemilihan *vendor* yang tepat dan sesuai dengan kekuatan ekonomi calon pengantin antara lain; *vendor decoration, vendor catering, vendor sound system & lighting, vendor make-up artist, vendor photographer & videographer* dan juga membantu untuk pemilihan hiburan seperti: *band, fire dance, fireworks* dsb, pemilihan transportasi menuju *venue wedding* atau tempat acara pernikahan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pencapaian target penjualan dari suatu usaha/bisnis. Kesalahan penentuan harga dapat berakibat fatal, apabila harga yang ditentukan terlalu mahal, pelanggan enggan membeli produk serta berpindah ke perusahaan lain, apabila harga terlalu murah dapat mengakibatkan kerugian. Penentuan harga jual produk dipengaruhi dengan berbagai faktor, diantaranya biaya. Harga paket *wedding* Bali Wedding Vows: *full package* pada paket ini harga yang ditawarkan sebesar Rp. 218.950.000. *Wedding planner and crew package* pada paket ini harga yang ditawarkan sebesar Rp. 30.000.000. Namun harga tersebut adalah harga *published* yang mana dapat dinegosiasi kembali dengan menyesuaikan budget yang dimiliki oleh klien.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Pada Bali Wedding Vows sangatlah memerlukan adanya tempat atau saluran distribusi ini, karena akan bermanfaat untuk mempermudah klien untuk mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut saluran distribusi yang dianggap efektif untuk memasarkan produk *wedding package* seperti, media elektronik. Media elektronik merupakan penyalur jasa yang tidak memerlukan interaksi dengan manusia secara langsung. Dengan perkembangan zaman yang kian meningkat media elektronik saat ini sangat bermanfaat karena dimanapun, kapan pun kita dapat menggunakannya dan dapat mengakses dengan mudah informasi tentang penawaran produk dan jasa Bali Wedding Vows. Bali Wedding Vows juga menyediakan Website dan sosial media yang dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memudahkan konsumen dalam melihat produk dan jasa yang ditawarkan tanpa bertemu langsung dengan penyedia jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Mananda & Dewi (2018) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan Perusahaan.

5. Orang (*people*)

Sumber daya manusia sangat memiliki peranan yang penting untuk kepuasan klien, karena menyangkut dengan pelayanan yang diberikan dan penilaian yang diberikan oleh klien akan memiliki dampak untuk perusahaan. Oleh karena itu, diperlukannya memilih SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten dalam bidangnya guna untuk memuaskan klien agar terhindar dari komplain.

6. Proses (*process*)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menjadi salah satu hal terpenting karena dapat mempengaruhi keputusan calon *client* yang akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dari Bali Wedding Vows. Adanya Website dan sosial media yang dimiliki oleh Bali Wedding Vows ini merupakan salah satu keuntungan karena calon *client* dapat melihat profil perusahaan, paket yang ditawarkan, ataupun *project* yang sudah dikerjakan.

Menurut Rangkuti (2018) 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*) (Musfar, 2020).

1. Strategi SO (*strengths and opportunities*), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan internal, mempertahankan strategi semula yang telah dijalankan dengan baik dan meningkatkannya dengan cara menggencarkan promosi pada sosial media atau Website. Semakin berkembangnya zaman Bali Wedding Vows haruslah mengikuti perkembangan zaman yang ada, mempekerjakan staf di bidang *digital marketing* guna menaikkan *branding* dengan menggencarkan pada Website dan sosial media, mencari atau bekerjasama dengan vendor yang sesuai, agar nantinya vendor tersebut juga bisa menyebarkan informasi tentang Bali Wedding Vows, dan memperbaharui isi melalui Website atau sosial media secara berkala dan mengikuti tren yang ada.
2. Strategi ST (*strengths and threats*), strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan mengatasi ancaman eksternal dengan cara meningkatkan dan memperbaharui kualitas setiap produk sesuai dengan tren masa kini dan permintaan *client*, menentukan segmentasi pasar pada setiap paket yang akan di tawarkan, agar setiap lapisan masyarakat dapat memakai jasa dari Bali Wedding Vows, dan lebih menggencarkan promosi menggunakan sosial media.
3. Strategi WO (*weaknesses and opportunities*), strategi ini dibuat dengan meminimalisir kelemahan internal yang dimiliki perusahaan demi memanfaatkan peluang eksternal yang ada, yaitu perusahaan haruslah meningkatkan *knowledge* dari para staf agar dapat memiliki ide baru dan meningkatkan konsep serta desain yang akan ditawarkan pada *client*, memilih staf yang berkopoten dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang di berikan, lebih meningkatkan promosi melalui sosial media, mengajak kerjasama *vendor-vendor* sekaligus melakukan promosi, dan mengurangi kesalahan-kesalahan di lapangan yang membuat *client* komplain.
4. Strategi WT (*weaknesses and threats*), strategi ini merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dengan cara memilih staf dan mitra kerja atau *vendor* yang berkompeten, menjaga kebersihan area acara agar tidak merusak citra Perusahaan, dan meningkatkan Sumber daya manusia perusahaan agar tidak mengecewakan *client* dan menanggulangi adanya kesalahan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang didapatkan setelah mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ditinjau dari pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence*) dari penjualan paket wedding di Bali Wedding Vows, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strengths and opportunities*), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan internal, mempertahankan strategi semula yang telah dijalankan dengan baik dan meningkatkannya dengan cara menggencarkan promosi pada sosial media atau Website. Semakin berkembangnya zaman Bali Wedding Vows haruslah mengikuti perkembangan zaman yang ada, mempekerjakan staf di bidang *digital marketing* guna menaikkan *branding* dengan menggencarkan pada Website dan sosial media, mencari atau bekerjasama dengan vendor yang sesuai, agar nantinya vendor tersebut juga

- bisa menyebarkan informasi tentang Bali Wedding Vows, dan memperbaharui isi melalui Website atau sosial media secara berkala dan mengikuti tren yang ada.
2. Strategi ST (*strengths and threats*), strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan mengatasi ancaman eksternal dengan cara meningkatkan dan memperbaharui kualitas setiap produk sesuai dengan tren masa kini dan permintaan *client*, menentukan segmentasi pasar pada setiap paket yang akan di tawarkan, agar setiap lapisan masyarakat dapat memakai jasa dari Bali Wedding Vows, dan lebih mengencangkan promosi menggunakan sosial media.
 3. Strategi WO (*weaknesses and opportunities*), strategi ini dibuat dengan meminimalisir kelemahan internal yang dimiliki perusahaan demi memanfaatkan peluang eksternal yang ada, yaitu perusahaan haruslah meningkatkan knowledge dari para staf agar dapat memiliki ide baru dan meningkatkan konsep serta desain yang akan ditawarkan pada *client*, memilih staf yang berkopentent dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang di berikan, lebih meningkatkan promosi melalui sosial media, mengajak kerjasama *vendor-vendor* sekaligus melakukan promosi, dan mengurangi kesalahan-kesalahan di lapangan yang membuat *client* complain.
 4. Strategi WT (*weaknesses and threats*), strategi ini merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dengan cara memilih staf dan mitra kerja atau *vendor* yang berkompeten, menjaga kebersihan area acara agar tidak merusak citra Perusahaan, dan meningkatkan Sumber daya manusia perusahaan agar tidak mengecewakan *client* dan menanggulangi adanya kesalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, M. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 47–60.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism. Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15–29.
- Creswell, W. J. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Khasbulloh, A., Aziz, T., Nurdin, Y., Syuhud, M., & Ahmad Mukafi Niam, S. E. (2018). *Strategi Pemasaran*. Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson Education, Inc.
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>
- Mananda, I. S., & Dewi, L. G. L. K. (2018). Strategi Pemasaran Desa Ubud sebagai Destinasi MICE.

- Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 27–52. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.9>
- Moleong, J. L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Noor, A. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda. *Universitas Mulawarman*, 4(4), 1032–1033.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Warner, M., & Bedok, N. (2019). *Organizational Behaviour*. Seneca College.
- Wulandari, J. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Julia Pelaminan Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.