



Optimasi *Marketing Mix Method* untuk meningkatkan pangsa pasar *Wedding Organizer* di Bali: Studi kasus *Esmeralda Wedding Planner and Organizer Bali*

Putu Surya Laksana Rahjasa^{1*}, I Gede Ngurah Primanda S Rahadiarta²

^{1,2}Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

^{1*}rahjasasurya@ppb.ac.id, ²adeprimanda90@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Tingkat Penjualan di perusahaan *Esmeralda Wedding Planner and Organizer*. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh, yaitu 30 responden yang merupakan pasangan yang telah menggunakan jasa penyelenggaraan pernikahan dari *Esmeralda Wedding Planner and Organizer*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan uji validitas, reliabilitas, Uji Normalitas, dan Uji Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS. Diperoleh hasil uji variabel *Product, Price, Place* dan *Promotion* dalam menjelaskan Tingkat Penjualan adalah sebesar 78,2%. Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa variabel *Product, Price, dan Promotion* berpengaruh baik terhadap tingkat penjualan, sementara variabel *Place* masih belum berpengaruh baik terhadap tingkat penjualan. Hasil ini yang kemudian dapat menjadi pertimbangan perusahaan *Esmeralda Wedding Planner and Organizer* untuk menentukan strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada masa yang akan datang.

Kata kunci: *bauran pemasaran, wedding planner and organizer, tingkat penjualan*

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia, khususnya Pulau Bali merupakan industri unggulan baik skala internasional maupun skala nasional yang berpotensi menjadi salah satu sumber devisa penopang perekonomian di Indonesia (Rahjasa, Putu Surya Laksana. et. al, 2023). Pada masa pandemi Covid-19, Dunia dan Indonesia khususnya mengalami penurunan perekonomian yang berdampak cukup signifikan juga di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition*) dan *Event* di mana di dalamnya termasuk juga industri penyelenggaraan pernikahan. Berdasarkan data dari Indonesia *Event Industry Council* (IVENDO) Kerugian pada industri MICE keseluruhan di Indonesia mencapai Rp 2,69 triliun-Rp 6,94 triliun (Kompas.com, 2020).

Pada saat yang sama, Bali juga mengalami perubahan dalam dinamika pariwisata, terutama sebagai dampak dari peristiwa global seperti pandemi COVID-19. Perubahan dalam tren pernikahan dan preferensi pasangan calon pengantin yang datang ke Bali dapat mempengaruhi cara *Wedding Organizer* beroperasi dan memasarkan diri. Pasca pencabutan pembatasan pandemi Covid-19 yang telah diberlakukan di Bali, pernikahan intim lebih menjadi pilihan dari wisatawan yang akan menyelenggarakan pernikahannya di Bali (Liputan6.com, 2022). Pandemi juga membuat perubahan yang masih dirasakan hingga saat ini dengan jumlah tamu undangan pasar domestik yang berkisar 100-150 orang sedangkan untuk pasar wisatawan mancanegara dengan kisaran jumlah tamu 25-70 orang.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pernikahan dan industri MICE di Bali telah mengalami perkembangan yang signifikan. Peningkatan jumlah pasangan yang memilih Bali sebagai tempat pernikahan mereka dan pertumbuhan pesat dalam acara-acara bisnis dan konferensi telah menciptakan peluang dan tantangan baru dalam pemasaran dan pengelolaan acara. Terlebih lagi, perubahan dalam tren pernikahan dan perjalanan, serta dampak pandemi COVID-19, telah mempengaruhi dinamika industri ini.

Industri pernikahan atau *wedding* industri telah menjadi bagian integral dari ekonomi di Provinsi Bali, yang dikenal dengan keindahan alamnya, budaya yang kaya, dan sebagai tujuan idaman bagi pasangan yang akan menikah. Pulau Bali telah menjadi tempat impian bagi pasangan yang mencari pengalaman pernikahan yang unik dan berkesan, dengan pemandangan alam yang menakjubkan dan budaya lokal yang memukau. Di tengah meningkatnya minat terhadap pernikahan di Bali, industri *Wedding Organizer* atau perancang pernikahan telah berkembang pesat, menawarkan layanan yang beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan pasangan calon pengantin.

Wedding organizer merupakan penyedia jasa profesional dalam menyelenggarakan dan merancang acara pernikahan dengan membuat rangkaian acara menjadi lebih baik dan lancar (Sumadi, I. Gede. et al., 2022). Besarnya industri

pernikahan membuat cukup banyak bermunculan penyedia jasa penyelenggaraan pernikahan yang ada di Bali menyebabkan persaingan yang cukup ketat antara perusahaan penyelenggara pernikahan. Dalam persaingan yang ketat ini, beberapa perusahaan *wedding organizer* berupaya membangun merek yang kuat sejalan dengan peningkatan kualitas layanan mereka, yang pada gilirannya memudahkan para pelanggan untuk memilih jasa penyelenggara acara pernikahan yang terbaik. Sebagai upaya untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, perusahaan-perusahaan *wedding organizer* perlu menghadirkan produk-produk mereka dengan strategi bauran pemasaran yang efektif. Peningkatan jumlah pelanggan dan keuntungan yang didapat dari hasil penjualan merupakan kesuksesan perusahaan di dalam melakukan strategi bauran pemasaran (Yunita & Handayani, 2018, Ningsih et al., 2019).

Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* adalah salah satu penyelenggara pernikahan yang berada di Bali. Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* telah memberikan jasa sebagai penyelenggara pernikahan sejak tahun 2018, dan mampu melalui pandemi *Covid-19* yang memberikan pengaruh buruk yang cukup signifikan terhadap industri MICE dan Event khususnya. Pasca pandemi *Covid-19* Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* mampu memberikan jasa penyelenggaraan pernikahan terhadap beberapa konsumen dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1: Jumlah pernikahan yang diselenggarakan oleh Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* 3 tahun terakhir

Bulan/Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	-	-	1	1	-
Februari	-	1	-	-	-
Maret	-	-	1	-	1
April	1	1	1	-	-
Mei	-	-	-	-	-
Juni	-	1	1	1	2
Juli	2	-	-	-	1
Agustus	-	-	-	1	-
September	-	3	1	-	1
Oktober	-	3	-	-	3
November	-	-	-	-	-

Desember	-	-	2	-	-
----------	---	---	---	---	---

Sumber: Data Perusahaan Esmeralda *Wedding Planner and Organizer*

Jumlah pernikahan yang diselenggarakan oleh Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* 3 tahun terakhir belum memperlihatkan kenaikan yang signifikan dapat kita lihat dari tabel 1 di atas. Pada tahun 2019 total konsumen yang menggunakan jasa Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* sebanyak 3 pasangan, tahun 2020 total konsumen yang menggunakan jasa Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* sebanyak 9 pasangan, selanjutnya pada tahun 2021 total konsumen yang menggunakan jasa Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* sebanyak 7 pasangan, dan menurun hanya sebanyak 3 pasangan yang menggunakan jasa Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* pada tahun 2022, kemudian ada kenaikan namun tidak signifikan pada tahun 2023 sebanyak 8 pasangan. Fluktuasi yang cukup signifikan terjadi pada konsumen yang menggunakan jasa Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* pada tahun 2021-2023.

Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* dalam menawarkan jasa penyelenggaraan pernikahannya menawarkan pula beberapa paket dalam kurun waktu 3 tahun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2: Paket Wedding yang ditawarkan dalam kurun waktu 3 tahun

Bulan/Tahun	2021	2022	2023
Januari	1	1	2
Februari	1	-	2
Maret	1	-	2
April	1	-	1
Mei	1	1	1
Juni	1	1	1
Juli	1	1	1
Agustus	-	1	-
September	-	-	1
Oktober	-	-	-
November	1	1	-

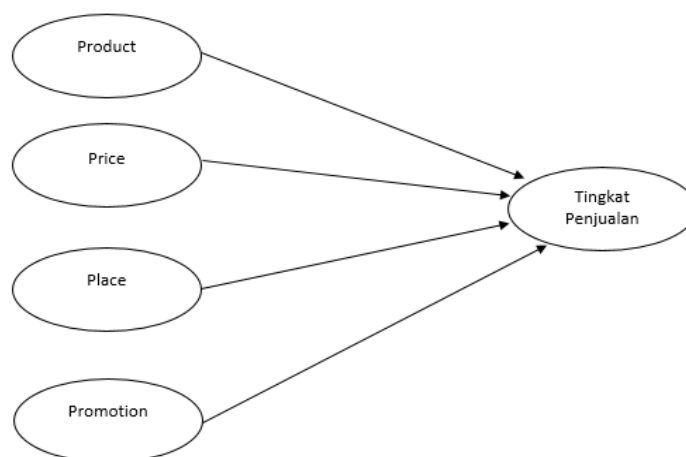
Desember	1	1	-
----------	---	---	---

Sumber: Data Perusahaan Esmeralda Wedding Planner and Organizer

Fluktuasi konsumen seperti yang dialami oleh Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* Bali di tengah kondisi yang dinamis telah membuat pentingnya untuk melakukan penelitian mendalam tentang bauran pemasaran di perusahaan tersebut. Dalam era di mana preferensi dan perilaku konsumen dapat berubah secara drastis, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi bauran pemasaran mereka untuk memenuhi tuntutan pasar yang fluktuatif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Tidak hanya paket yang menarik dan beragam, dalam lingkup bisnis yang semakin kompetitif dan terus berubah tentunya dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu menjadi poin penting untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar suatu bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang adaptasi dan inovasi dalam strategi bauran pemasaran Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* Bali dalam menghadapi tantangan industri penyelenggaraan pernikahan pasca Covid-19.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Konsep Penelitian

Sumber: Peneliti

Gambar 1 merupakan konsep penelitian yang digunakan, dengan menggunakan teori bauran pemasaran untuk dapat menghasilkan dampak yang meningkatkan penjualan pada perusahaan Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* Bali. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Produk terhadap Tingkat penjualan (H1)
2. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Tingkat penjualan (H2)
3. Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Tingkat penjualan (H3)
4. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Tingkat penjualan (H4)

Menurut Ferdinand (2006:189) Populasi adalah gabungan seluruh unsur yang berupa peristiwa, benda atau orang yang mempunyai kesamaan ciri-ciri yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa penyelenggaraan pernikahan dari Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* Bali. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara, observasi, dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, di mana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Responden akan diambil dari pasangan yang telah menggunakan jasa penyelenggaraan pernikahan dari Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* Bali yang berjumlah 30 pasangan dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Dalam mengolah dan menginterpretasikan data kuesioner digunakan skala Likert yaitu skala pengukuran, yang mana bertujuan untuk mengukur setiap item pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala bertingkat dalam angket ini menggunakan modifikasi skala *likert* dengan 4 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2016: 134-135) dalam angket ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dari Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* pada 3 tahun terakhir 2021-2023 ditetapkan sebanyak 30 pasangan sebagai responden. Berdasarkan data yang disajikan, survei ini melibatkan 30 responden dengan mayoritas perempuan (26 orang) dan minoritas laki-laki (4 orang). Sebagian besar responden berusia antara 26 hingga 45 tahun, dengan jumlah terbanyak berada di rentang usia 36 hingga 45 tahun. Kelompok usia yang lebih muda (17-25 tahun) dan lebih tua (46-65 tahun) masing-masing memiliki jumlah yang relatif kecil, dengan 5 dan 8 responden. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar Sarjana (S1) sebanyak 14 orang, diikuti oleh lulusan SMA (8 orang) dan Diploma 3 (7 orang). Hanya satu responden yang memiliki gelar Magister (S2). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan usia dominan di rentang 26-45 tahun, dan mayoritas dari mereka memiliki gelar Sarjana. Namun, proporsi responden perempuan, rentang usia yang lebih muda, dan latar pendidikan yang berbeda tetap menjadi bagian dari populasi survei ini.

1.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:176) Item kuesioner pada penelitian terbukti valid apabila instrumen pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Adapun hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 26.0 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan masing-masing variabel bebas maupun terikat pada kuesioner penelitian ini hasilnya valid. Keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel memperoleh nilai *pearson correlation* di atas r tabel 0,361 dan signifikansinya di bawah 0,05. Jadi, seluruh item pernyataan pada setiap variabel layak digunakan.

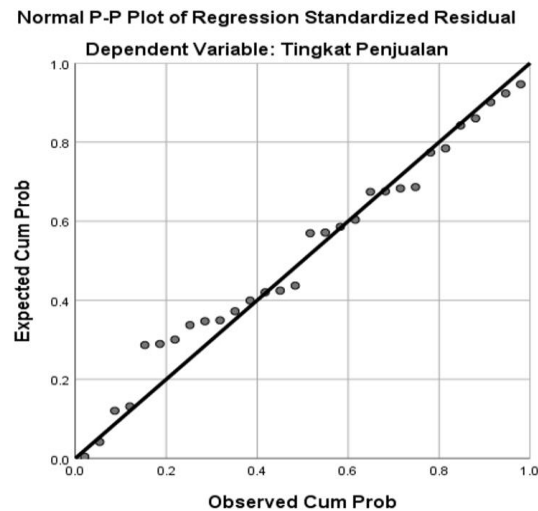
1.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel agar memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas diterapkan melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α), di mana diharapkan sebesar 0,7 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas pada setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian ini memenuhi nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70. Maka seluruh item pada kuesioner penelitian ini terbukti reliabel untuk digunakan.

1.4 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi,

menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018:161). Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas pada penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogrov Smirnov dan analisis grafik normal P-plot sebagai berikut.



Gambar 2. P-plot of regression standardized residual
Sumber: Hasil olah data SPSS

Syarat dalam analisis grafik normal probability plot adalah Grafik *P-Plot of regression standardized residual* diatas memperlihatkan hasil dengan titik-titik berhimpit disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual (model regresi) terdistribusi secara normal.

Sedangkan syarat dalam uji normalitas yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menggunakan One Sample Kolmogrov Smirnov adalah Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Hasil uji One Sample Kolmogrov Smirnov pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25854318
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.068
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3. Hasil uji One Sample Kolmogrov Smirnov

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pada penelitian ini nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi kolmogorov smirnov 0,145 atau lebih besar dari 0,05.

1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah pada persamaan model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Suatu model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. sebaliknya jika model regresi tersebut menghasilkan variabel bebas yang saling berkorelasi, maka variabel tersebut bukan variabel ortogonal. Variabel ortogonal yaitu nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *Tolerance* < 0,01 dan nilai VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat Gambar 4 berikut.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.857	1.451		-1.280	.212		
	Product	.417	.193	.338	2.154	.041	.305	3.278
	Price	.402	.178	.357	2.259	.033	.301	3.326
	Distribution	.004	.209	.004	.021	.984	.206	4.854
	Promotion	.365	.175	.303	2.085	.047	.355	2.813

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dapat dilihat pada Gambar 4 bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

1.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan metode Glejser, yang dimaksud dengan metode Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah: 1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.011	.864		-.013	.990
	Product	.025	.115	.075	.220	.828
	Price	-.073	.106	-.237	-.686	.499
	Distribution	.110	.124	.368	.882	.386
	Promotion	.021	.104	.066	.206	.838

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dapat dilihat pada Gambar 5 hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini terbukti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel *independent* lebih besar dari 0,05.

1.7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara (besar-kecilnya) pengaruh yang dihasilkan dari instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*) *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada perusahaan jasa Esmeralda *Wedding Organizer*. Analisis Regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji R Square, Uji F, dan Uji T.

A. Uji R Square

Menurut Widarjono (2018), Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki suatu penelitian. Hasil uji R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.782	1.355

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Distribution

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Gambar 6. Hasil Uji R Square

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dapat dilihat pada Gambar 6, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,782, hal ini berarti kemampuan variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* dalam menjelaskan Tingkat Penjualan sebesar 78,2% sementara sisanya ($100\% - 78,2\% = 21,8\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

B. Uji F

Menurut Ghozali (2018, p. 98), uji statistik F merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui kelayakan model regresi sebagai alat analisis. Kriteria dalam mengambil keputusan dapat dilihat dari tabel anova dengan melihat nilai Signifikansi pada tingkat α yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan penjelasan sebagai berikut:

(1) Jika nilai Sig. $< \alpha 0,05$ maka menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

(2) Jika nilai Sig. > α 0,05 maka menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 7 berikut.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.366	4	49.592	26.991	.000 ^b
	Residual	45.934	25	1.837		
	Total	244.300	29			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Distribution

Gambar 7. Hasil Uji F

Sumber: Hasil olah data SPSS

Gambar 7 menunjukkan hasil Uji Nilai F sebesar 26,991 dimana nilai ini lebih besar dari F tabel = 2,759 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan.

C. Uji T

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa Uji t adalah suatu pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji masing-masing variabel bebas untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam menentukan hasil pada uji hipotesis ini, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikan yang sudah ditentukan.

Syarat dalam uji t yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

b) Jika nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

Syarat dalam uji t dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat α yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 8 berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.857	1.451		-1.280	.212
	Product	.417	.193	.338	2.154	.041
	Price	.402	.178	.357	2.259	.033
	Distribution	.004	.209	.004	.021	.984
	Promotion	.365	.175	.303	2.085	.047

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Gambar 8. Hasil Uji t

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat kita lihat pada Gambar 8, dengan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan karena nilai t hitung = 2,154 dimana lebih besar dari t tabel = 2,060 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,041 atau lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 1 variabel Produk terhadap variabel Tingkat Penjualan pada penelitian ini berpengaruh positif hipotesis dapat diterima.
2. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan karena nilai t hitung = 2,259 dimana lebih besar dari t tabel = 2,060 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,033 atau lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 2 variabel Price terhadap variabel Tingkat Penjualan pada penelitian ini berpengaruh positif hipotesis dapat diterima.
3. Place tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan karena nilai t hitung = 0,021 dimana lebih kecil dari t tabel = 2,060 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,984 atau lebih besar dari 0,05. Hipotesis 3 variabel Place terhadap variabel Tingkat Penjualan pada penelitian ini berpengaruh negatif hipotesis dapat ditolak.

4. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan karena nilai t hitung = 2,085 dimana lebih besar dari t tabel = 2,060 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,047 atau lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 4 variabel Promotion terhadap variabel Tingkat Penjualan pada penelitian ini berpengaruh positif hipotesis dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai optimasi bauran pemasaran perusahaan jasa Esmeralda Wedding Planner and Organizer Bali terhadap tingkat penjualan paket wedding yang ditawarkan pasca pandemi Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan yakni, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,782, hal ini berarti kemampuan variabel Product, Price, Place dan Promotion dalam menjelaskan Tingkat Penjualan adalah sebesar 78,2% sementara sisanya 21,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini. Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa variabel Produk, Price, dan Promotion berpengaruh baik terhadap tingkat penjualan, sementara variabel Place masih belum berpengaruh baik terhadap tingkat penjualan hasil ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan Esmeralda Wedding Planner and Organizer untuk menentukan strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada masa yang akan datang.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* menyangkut *Product, Price, Place, Promotion*, dan peningkatan penjualan pada perusahaan tidak semata dipengaruhi hanya oleh faktor bauran pemasaran 4P, namun terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan di usaha jasa wedding di perusahaan contohnya seperti promosi elektronik (E-WOM) melalui media sosial, dan faktor lainnya sehingga perlu adanya peninjauan atau penelitian lebih lanjut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini dengan judul *Optimasi Marketing Mix Method* untuk meningkatkan pangsa pasar *Wedding Organizer* di Bali: Studi kasus Esmeralda Wedding Planner and Organizer Bali, khususnya kepada: 1) Bapak Dr. Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes., selaku direktur Politeknik Pariwisata Bali; 2) Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Politeknik Pariwisata Bali; 3) Direktur dan Staff karyawan Esmeralda *Wedding Planner and Organizer* yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2018. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai. Panduan Eviews*. Edisi kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ningsih, D. S., Harnida, M., & Kurniaty, K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Event Organizer (studi kasus: Pada Smart FM Banjarmasin). <https://repository.uniskabjm.ac.id/619/%0Ahttps://repository.uniska-bjm.ac.id/619/1/15310120.pdf>
- Rahjasa, Putu Surya Laksana, Ni Luh Putu Pradiayu Aspariyanthi, and I. Gede Ngurah Primansa S. Rahadiarta. "Generation Z Travel Planning: Analysis of Tourist Preferences in Adventure Tourism in Bali Province." *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism* 2, no. 1 (2023): 55-59.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta. Ghozali, Imam. 2016.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung. Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumadi, I. Gede, and I. Nengah Wirata. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Wedding Package di Valika Wedding Organizer Kota Mataram Nusa Tenggara Barat." In *Journal of Event and Convention Management*, vol. 1, no. 2, pp. 68-77. 2022.
- <https://money.kompas.com/read/2020/06/03/095847926/industri-mice-diprediksi-rugi-hingga-rp-7-triliun-akibat-covid-19> (diakses pada tanggal 16 Oktober 2023)
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5098462/cerita-akhir-pekan-tren-pernikahan-intim-pascapandemi-covid-19?page=4> (diakses pada tanggal 16 Oktober 2023)