



# **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Wedding Package di Valika Wedding Organizer Kota Mataram Nusa Tenggara Barat**

**I Gede Sumadi, I Nengah Wirata**

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail: [sumadi@ppb.ac.id](mailto:sumadi@ppb.ac.id), [wirata@ppb.ac.id](mailto:wirata@ppb.ac.id)

## **ABSTRACT**

*Wedding organizer is a professional service provider in organizing and designing wedding events by making the series of events better and smoother. The desire to be able to compete with other wedding organizers, triggers the sale of wedding packages that make it easier for customers to choose the best wedding event. In order to be able to attract a wider market segmentation, wedding organizer companies should offer their products through a marketing mix strategy.*

*This study aims to determine the effect of product, price, place and promotion on the level of sales. The population in this study are customers who have used the services of Valika Wedding Organizer with the sample used as many as 60 respondents. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, Partial Significance Test (t-test) and Simultaneous Significance Test (F-Test).*

*Based on the results of the study, it can be seen that product has a positive and significant effect on sales levels, price has a significant positive effect on sales levels, place has a significant positive effect on sales levels, promotion has a significant positive effect on sales levels. The magnitude of the influence of product, price, place, promotion and volume of review variables on the level of sales is 60%. Suggestions that can be given by researchers to Valika Wedding Organizer are to make uniforms for crews that have attractive designs, provide bonuses or additional facilities for free, help consumers if they have difficulty finding an office location, always maintain relationships with clients even though the wedding is over and provide respondents fast in serving consumers and always friendly to consumers*

*Keywords: Wedding Package, Product, Price, Place, Promotion and Sales Levels.*

## **ABSTRAK**

*Wedding Organizer merupakan penyedia jasa profesional dalam menyelenggarakan dan merancang acara pernikahan dengan membuat rangkaian acara menjadi lebih baik dan lancar. Keinginan untuk dapat bersaing dengan wedding organizer lain, memicu adanya penjualan wedding package yang memudahkan para pelanggan untuk memilih acara wedding yang terbaik. Agar mampu menarik segmentasi pasar yang lebih luas, hendaknya perusahaan wedding organizer menawarkan produk yang mereka miliki melalui strategi bauran pemasaran.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product, price, place dan promotion terhadap tingkat penjualan. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang telah*

*menggunakan jasa Valika Wedding Organizer dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 60 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi Serentak (Uji F).*

*Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa product berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, price berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan, place berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan, promotion berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Besarnya pengaruh variabel product, price, place, promotion dan volume of review terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 60%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Valika Wedding Organizer yaitu hendaknya membuat seragam untuk crew yang memiliki desain menarik, memberikan bonus atau fasilitas tambahan secara gratis, membantu konsumen apabila kesulitan mencari lokasi kantor, selalu menjaga hubungan dengan client meskipun acara pernikahan telah usai dan memberikan responden cepat dalam melayani konsumen serta selalu berikap ramah kepada konsumen.*

*Kata kunci: Paket Pernikahan, Product, Price, Place, Promotion, dan Tingkat Penjualan*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbentang dari Sabang sampai Merauke dan memiliki destinasi wisata yang beraneka ragam disetiap pulau. Berbagai macam destinasi wisata yang dimiliki disetiap pulau di Indonesia sehingga mampu menarik wisatawan secara nasional maupun global. Tidak hanya destinasi wisata, Indonesia tentu memiliki destinasi MICE selain di Bali yaitu Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Semarang, Manado, Medan, Lombok, dan Batam (Kemenparekraf.go.id, 2021). MICE merupakan salah satu target wisata unggulan di Indonesia, masyarakat dan pemerintah memberikan perhatian penuh terhadap destinasi MICE untuk mendongkrak perekonomian di Indonesia.

Salah satu destinasi MICE yang terkenal di Indonesia yaitu Lombok. Lombok, sebagai bagian dari Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki keindahan panorama alam dan terdapat pulau-pulau kecil (Gili) serta pembangunan sirkuit internasional Mandalika di Kuta Mandalika untuk ajang MotoGP tahun 2022 menjadikannya sebagai salah satu destinasi MICE selain Bali yang menarik perhatian dikalangan wisatawan Nusantara maupun Mancanegara. Berbagai sarana dan fasilitas seperti transportasi, hotel, restoran, dan infrastruktur jalan dibangun untuk mendukung pariwisata di Lombok sehingga membuat para wisatawan tidak lagi khawatir tentang berbagai kebutuhan saat berkunjung ke Lombok. Sarana dan fasilitas serta keindahan alam yang berada di Lombok menghasilkan salah satu produk destinasi MICE yang cukup digemari oleh wisatawan yaitu acara pernikahan atau *wedding*. Beberapa lokasi yang strategis serta pemandangan *venue wedding* yang memadai, membuat wisatawan tertarik untuk melaksanakan acara pernikahan dan *honeymoon* di Lombok. *Wedding venue* merupakan lokasi berlangsungnya kegiatan pernikahan, dimana pasangan pengantin sangat peduli terkait lokasi pernikahannya

dengan maksud kenyamanan dan keamanan sehingga menjadi kenangan yang indah bagi pasangan pengantin (Wirata, 2019)

Selama masa pandemi akibat Covid-19, kita menyadari bahwa seluruh negara mengalami dampak yang cukup parah khususnya dibidang MICE (Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition) dan Event. Pada tahun 2020, sebanyak 239 kegiatan MICE dan Event di Indonesia batal sehingga Indonesia mengalami kerugian senilai Rp. 44,3 Triliun (Kompas.com, 2020). Tidak hanya penyelenggaraan MICE dan Event, beberapa instansi dan perusahaan pelayanan jasa juga mengalami penurunan jumlah pelanggan salah satunya adalah wedding organizer.

Wedding organizer merupakan penyedia jasa profesional dalam menyelenggarakan dan merancang acara pernikahan dengan membuat rangkaian acara menjadi lebih baik dan lancar. Banyaknya penyedia jasa wedding organizer, khususnya di kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat menyebabkan munculnya persaingan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik, sehingga pilihan konsumen lebih beragam. Persaingan tersebut membuat beberapa perusahaan berusaha untuk membangun merek sebaik penjualan *wedding package* yang memudahkan para pelanggan untuk memilih acara *wedding* yang terbaik. Agar mampu menarik segmentasi pasar yang lebih luas, hendaknya perusahaan wedding organizer menawarkan produk yang mereka miliki melalui strategi bauran pemasaran. Peningkatan jumlah pelanggan dan keuntungan yang didapat dari hasil penjualan merupakan kesuksesan perusahaan di dalam melakukan melalui strategi bauran pemasaran (Yunita & Handayani, 2018, Ningsih et al., 2019). Informasi terkait preferensi konsumen dapat dipakai sebagai acuan dalam penyusunan bauran pemasaran jasa yang akan dijalankan sebagai strategi usaha bisnis untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu jasa pernikahan (*wedding*) (Wirata, 2018).

Valika Wedding Organizer merupakan sebuah usaha pelayanan dibidang jasa yaitu Wedding Organizer yang berdiri pada bulan Januari tahun 2019 dan berlokasi di Kota Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Valika Wedding Organizer telah mengatur dan merancang beberapa acara pernikahan yang berada di kota Mataram serta membuat *wedding package* yang dikemas dalam sebuah penggabungan antara produk-produk terkait seperti hotel sebagai akomodasi, makanan dan minuman dan tempat penyelenggaraan pernikahan (*wedding venue*) itu sendiri. Berikut data *paket wedding* Valika Wedding Organizer

**Tabel 1**  
**Wedding Package Valika Wedding Organizer Tahun 2021**

Nama <i>Wedding Package</i>	Harga <i>Wedding Package</i>
(1)	(2)
Valika package 1	Rp. 55.900.000

Valika package 2 Aston Inn Mataram	Rp. 60.000.000
Valika package 3 Yarsi/BKD/Korem	Rp. 64.900.000

(Sumber: Valika Wedding Organizer, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 Valika Package 1 (*Without Venue*) merupakan *wedding package* yang termurah yang ditawarkan oleh Valika Organizer dengan kelengkapan beberapa perlengkapan dan juga akomodasi seperti catering 500 pax, *decoration venue*, *soundsystem*, *photography*, wedding organizer, *hand bouquet*, *henna art*, *make-up artist* (MUA), entertain, MC, *souvenir*, dan *invitation*. Akan tetapi untuk pemilihan *venue wedding* ditentukan oleh calon konsumen sendiri, sehingga harga penyewaan *venue wedding* terpisah dengan *wedding package* Valika Wedding Organizer. Perlengkapan dan akomodasi Valika Package 2 dan Valika Package 3 sama dengan Valika Package 1, yang membedakan adalah kedua *wedding package* tersebut sudah termasuk *venue wedding* yaitu *venue* Valika Package 2 di Hotel Aston Inn Mataram, dan *venue* Valika Package 3 di lapangan STIKES Yarsi Mataram, di lapangan BKD Mataram, dan di lapangan Korem Mataram. Keseluruhan *wedding package* yang telah dirancang oleh Valika Wedding Organizer inilah yang akan ditawarkan kepada seluruh konsumen yang akan menggelar acara pernikahan.

Pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa Valika Wedding Organizer mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut data jumlah pelanggan Valika Wedding Organizer perbulan dan pertahun mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Jumlah Pelanggan Tahun 2019 – 2021**

Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan		
	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)
Januari	-	-	2
Pebruari	-	-	4
Maret	1	1	4
April	-	-	3
Mei	-	-	2
Juni	-	1	4
Juli	-	1	4
Agustus	-	1	3
September	-	2	4
Oktober	1	2	4
Nopember	-	3	4
Desember	-	4	4

<b>Total</b>	2	16	42
--------------	---	----	----

(Sumber: Valika Wedding Organizer, 2022)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan setiap tahun mengalami peningkatan drastis. Hal ini dibuktikan dengan perubahan pada tahun 2019 semula sebanyak 2 pelanggan, meningkat sebanyak 16 pelanggan dan pada tahun 2021 terus meningkat sebanyak 44 pelanggan, padahal Indonesia dinyatakan *lockdown* akibat pandemi covid-19 mulai tahun 2020, akan tetapi Valika Wedding Organizer mampu menjual *wedding package* seperti data yang tertera pada Tabel 2.

Tahun 2019 dan 2020 Valika Wedding Organizer lebih memfokuskan diri dalam meningkatkan brand aweresness kepada masyarakat, akan tetapi Valika Wedding Organizer tetap memiliki target penjualan setiap tahunnya. Berikut data target penjualan dan realisasi penjualan tahun 2019-2021 di Valika Wedding Organizer.

**Tabel 3**  
**Target dan Realisasi Penjualan *Wedding Package* Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Target Penjualan/tahun (jumlah <i>wedding</i> )	Realisasi Penjualan/tahun (jumlah <i>wedding</i> )	Persentase tingkat penjualan (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
2019	6	2	(66,67)
2020	12	16	33,33
2021	36	42	16,67

(Sumber: Valika Wedding Organizer, 2022)

Tabel 3 memaparkan bahwa tahun 2019 Valika Wedding Organizer belum mencapai target penjualan, sedangkan realisasi penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebanyak 33,33% dan tahun 2021 meningkat sebanyak 16,67%. Pencapaian ini sangat luar biasa bagi sebuah perusahaan yang baru berdiri dalam tiga tahun terakhir. Berkaitan dengan target dan realisasi penjualan, adapun target dan realisasi pendapatan Valika Wedding Organizer pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut.

**Tabel 4**  
**Target dan Realisasi Pendapatan *Wedding Package* Tahun 2019 - 2021**

Tahun	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
2019	Rp. 500,000,000	Rp. 120,828,000	(75, 83)
2020	Rp. 750,000,000	Rp. 950,920,000	26,79

2021	Rp. 1,500,000,000	Rp. 2,663,300,000	77,55
------	-------------------	-------------------	-------

(Sumber: Valika Wedding Organizer, 2022)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa target pendapat di tahun 2019 tidak tercapai dengan persentase penurunan sebanyak 75,83%. Akan tetapi pada tahun 2020 dan 2021, realisasi pendapatan melebihi target yaitu tahun 2020 meningkat sebanyak 26,79% dan tahun 2021 meningkat sebanyak 77,55%. Hal ini merupakan suatu peningkatan penjualan yang cukup drastis mengingat berdasarkan wawancara pendahuluan Valika Wedding Organizer tidak gencar melakukan kegiatan promosi apapun. Selama masa pandemi covid-19 Valika Wedding Organizer mampu beradaptasi dengan penyesuaian penerapan protokol kesehatan yaitu *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan) atau disingkat menjadi CHSE saat menyelenggarakan acara pernikahan, sehingga para pelanggan merasa aman dan nyaman saat acara digelar. Diketahui bahwa Valika Wedding Organizer tidak menggunakan media promosi konvensional dimana biaya sewa penggunaan media ini tidak murah. Strategi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan Valika Wedding Organizer sejalan dengan bauran pemasaran yaitu 1) membuat *wedding package* yang telah disesuaikan dengan harga kompetitor, 2) menyesuaikan harga dengan kebutuhan konsumen, 3) bekerja sama dengan *vendor* yang berkaitan dengan *wedding* dan *venue*, 4) memperlakukan pelanggan sebaik mungkin agar dapat terbentuk promosi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*) secara alami atau apa adanya, menggunakan atribut perusahaan saat bekerja dan menghindari biaya promosi yang tidak diperlukan. Valika Wedding Organizer juga hanya menggunakan media sosial Instagram yang berisi informasi dan profil mengenai perusahaan dengan tujuan menunjukkan bahwa Valika Wedding Organizer memang benar ada. Persaingan antar bisnis yang semakin ketat di era ini menuntut Valika Wedding Organizer untuk dapat mempertahankan usahanya serta meningkatkan penjualan tanpa gencar melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media sosial seperti perusahaan wedding organizer lainnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan statistik deskriptif yang mendeskripsikan data dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara matematik dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer bersumber pada dokumentasi dan wawancara kepada manajemen perusahaan, partner perusahaan dan CEO di Valika Wedding Organizer serta melalui penyebaran kuesioner. Sumber data lainnya di peroleh dari data sekunder seperti perbandingan jumlah pelanggan Valika Wedding Organizer tahun 2019-2021 dengan target dan realisasi penjualan wedding package tahun 2019-2021 melalui kegiatan bauran pemasaran di Valika Wedding Organizer.

Program yang akan digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 26. Dalam mengolah dan menginterpretasikan data kuesioner maka digunakan skala Likert yaitu skala pengukuran, yang mana bertujuan untuk mengukur setiap item pernyataan atau pertanyaan. Respon atau tanggapan

dari setiap item tersebut mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu melalui teknik sampling jenuh, dimana menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2013:85). Adapun sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yaitu seluruh pelanggan Valika *Wedding Organizer* sebanyak 60 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.1 Deskripsi Data

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan Valika *Wedding Organizer* pada tahun 2019-2021 dan ditetapkan sebanyak 60 responden pelanggan Valika *Wedding Organizer*.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* yang mengisi kuesioner didominasi perempuan sebanyak 34 orang (56,7%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (43,3%). Berdasarkan umur, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* yang melaksanakan pernikahan didominasi umur 18-28 tahun sebanyak 51 orang (85%), sedangkan pada umur 29-39 tahun sebanyak 9 orang (15%). Berdasarkan kewarganegaraan, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* merupakan warga negara Indonesia. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* didominasi pekerja wiraswasta sebanyak 27 orang (45%), kemudian urutan kedua merupakan pekerja karyawan swasta sebanyak 23 orang (38,3%), dan urutan ketiga atau terendah merupakan pegawai negeri sipil sebanyak 5 orang (8,3%). Berdasarkan sumber informasi mengetahui Valika *Wedding Organizer*, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* didominasi mengetahui Valika *Wedding Organizer* bersumber dari teman sebanyak 37 orang (61,7%), kemudian urutan kedua bersumber dari *social media (instagram)* sebanyak 18 orang (30%), dan urutan ketiga atau terendah bersumber dari keluarga sebanyak 5 orang (8,3%). Berdasarkan tahun menggunakan jasa Valika *Wedding Organizer*, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* menggunakan jasa Valika *Wedding Organizer* didominasi pada tahun 2021 sebanyak 42 orang (70%), kemudian urutan kedua pada tahun 2020 sebanyak 16 orang (26,7%), dan urutan ketiga atau terendah pada tahun 2019 sebanyak 2 orang (3,3%). Berdasarkan jenis paket *wedding* yang dipilih, sebanyak 60 pelanggan Valika *Wedding Organizer* didominasi memilih paket Valika 2 menggunakan *venue* hotel Aston Inn Mataram sebanyak 34 orang (56,7%), kemudian urutan kedua memilih paket Valika 3 menggunakan *venue* lapangan Yarsi/BKD/Korem sebanyak 16 orang (26,7%), dan urutan ketiga atau terendah memilih paket Valika 1 sebanyak 10 orang (16,7%).

### 1.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, item pernyataan kuesioner dapat terbukti valid

apabila dapat menggambarkan segala hal yang diukur oleh kuesioner tersebut, dimana dapat dilaksanakan melalui uji signifikansi koefisien korelasi yaitu dibawah 0,05 (Ghozali, 2018:51). Adapun hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS *versi* 26.0 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan masing-masing variabel bebas maupun terikat hasilnya valid. Keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel memperoleh nilai *person correlation* diatas r tabel 0,254 dan signifikansinya dibawah 0,05. Jadi, seluruh item pernyataan pada setiap variabel layak digunakan.

### 1.3 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:121) berpendapat bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali pada obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas diterapkan melalui uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dimana diharapkan sebesar 0,6 atau lebih. Adapun hasil pengujian reliabilitas setiap item pernyataan bahwa tiap variabel memperoleh nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian terbukti reliabel.

### 1.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan (besar-kecilnya) dari instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) terhadap tingkat penjualan (Y) di Valika Wedding Organizer. Berdasarkan hasil yang diteliti, hasil uji regresi linier berganda terdapat pengaruh bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*) secara signifikan terhadap peningkatan penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer. Seluruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan yaitu *product* sebesar (0,398), *price* (0,320), *place* (0,423), dan *promotion* (0,387).

Selanjutnya penelitian ini dilihat menggunakan pengujian secara parsial (uji T) untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) secara, yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) terhadap tingkat penjualan (Y). Pengaruh dari masing – masing variabel dapat dilihat dari besarnya thitung yang dibandingkan dengan ttabel. Nilai ttabel yang digunakan adalah tingkat keyakinan 95% (0,025) sehingga  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (0,025) perhitungan menggunakan 2 sisi dan derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 60 - 4 - 1 = 55$  (n = jumlah data dan k = jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) maka hasil yang diperoleh pada ttabel yaitu + 2,004 atau – 2,004. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil uji *t* terdapat pengaruh bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*) secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap tingkat penjualan dapat diterima.



Pengujian selanjutnya yaitu pengujian secara serentak (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) secara simultan atau serentak, yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) terhadap tingkat penjualan (Y). Pengaruh dari masing-masing variabel dilihat dari besarnya Fhitung yang dibandingkan dengan Ftabel. Nilai Ftabel yang digunakan adalah tingkat keyakinan 95% sehingga  $\alpha = 5\%$  derajat kebebasan (df) 1 (jumlah variabel - 1) atau  $5 - 1 = 4$  dan df2 ( $n - k - 1$ ) atau  $60 - 4 - 1 = 55$  ( $n$  = jumlah data dan  $k$  = jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh pada Ftabel sebesar 2,54. Hasil uji F terdapat pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan terhadap peningkatan penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap tingkat penjualan dapat diterima.

Tahapan terakhir, pengujian dilakukan dengan analisis determinasi untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel X yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap peningkatan nilai variabel Y yaitu tingkat penjualan. Mengacu pada Algifari (2009:45), rumus yang digunakan sebagai berikut.  $D = R^2 \times 100\%$ . Berdasarkan dari hasil penelitian dengan bantuan SPSS versi 26.0 dapat dipaparkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) adalah 0,6. Dari nilai tersebut dapat dihitung koefisien determinasinya yaitu  $D = 0,6 \times 100\% = 60\%$ . *Adjusted R square* yang diperoleh yaitu 60% memperlihatkan besarnya kontribusi yang disumbangkan oleh variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap tingkat penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer yaitu sebesar 60%. Di sisi lain, sebesar 40% dipengaruhi oleh determinan eksternal lainnya.

## KESIMPULAN

Mengacu pada temuan penelitian terkait *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap peningkatan penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, maka dapat ditarik simpulan yakni dilihat dari hasil uji analisis determinasi variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* bersama - sama mempengaruhi peningkatan penjualan *wedding package* sebesar 60%% dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi faktor - faktor lain yang tidak diteliti. Persentase sebesar 60% dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer.

## Saran

Mengacu pada temuan penelitian yang diuraikan, adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait terutama menyangkut *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan peningkatan penjualan *wedding package* di Valika Wedding Organizer Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat yaitu tingkat penjualan tidak

hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P, terdapat faktor – faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan *wedding package* perlu ditinjau lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Sehingga dengan adanya peninjauan lanjutan, maka dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan yang jauh lebih baik lagi sesuai dengan target yang diharapkan, seperti segi *promotion*, perlu menambahkan media sosial (*facebook*, *twitter*, dan *tiktok*) dalam mempromosikan jasa Valika Wedding Organizer. Selain media sosial, Valika Wedding Organizer perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada seluruh pelanggannya dan menjalin *relationship* dengan baik, membangun kantor Valika Wedding Organizer di lokasi yang mudah ditemui oleh konsumen, dan memilih dan menggunakan atribut untuk crew yang lebih menarik.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih untuk karyawan Valika Wedding Organizer Kota Mataram yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi memberikan informasi kepada peneliti serta peneliti ucapkan terima kasih kepada Politeknik Pariwisata Bali membantu dalam penyusunan penelitian ini sampai selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2009. “Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametrik”. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. Atmaja

Ghozali, I. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2013. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D”. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

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.uniska-bjm.ac.id/619/%0Ahttps://repository.uniska-bjm.ac.id/619/1/15310120.pdf>

Wirata, I. N. (2018). Berpengaruhkah Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Wedding Organizer di Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 17(2), 24–30.

Wirata, I. N. (2019). Pengaruh Product Dan Price Terhadap Keputusan Pembeli-. *Kepariwisata*, 18(1), 9–17.

Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>