



Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Corporate Events* Di PT. Bali Multi Sarana

Christina Audrey Amandarani Diaz¹, Indah Kusumarini, I Gusti Ayu Ratih Asmarani.

Program Studi Pengelolaann Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail: amandarani2001@gmail.com, iin@ppb.ac.id, ratihasmarani@ppb.ac.id

ABSTRACT

This research is a qualitative descriptive study. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy at PT. Bali Multi Sarana in an effort to increase the sales volume of corporate events. Data was collected through interviews, observation and documentation studies. The data analysis technique used is SWOT analysis and the 7P marketing mix (price, product, place, promotion, process, people and physical evidence).

Based on the results of data analysis, it is known that there are four marketing mix strategies to increase sales volume of corporate events at PT. Bali Multi Sarana, SO strategy (Strength Opportunity) to maximize corporate events and marketing services through social media, build networking with the venue. ST strategy (Strength Threats) highlights the advantages of corporate events and equipment products, makes attractive promos and displays client testimonials that have used the company's services on social media. WO strategy (Weakness Opportunity) is to recruit marketing staff, make sales calls, utilize networking with old clients. WT strategy (Weakness Threats) maximizes promotions regarding the advantages of corporate events products and conducts research on competitors in conducting marketing.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, Sales Volume*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di PT. Bali Multi Sarana dalam upaya meningkatkan volume penjualan *corporate events*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P (*price, product, place, promotion, process, people dan physical evidence*).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui empat strategi bauran pemasaran guna meningkatkan volume penjualan *corporate events* di PT. Bali Multi Sarana yaitu strategi SO (*Strength Opportunity*) memaksimalkan pelayanan jasa *corporate events* dan

pemasaran melalui sosial media, membangun *networking* dengan pihak *venue*. Strategi ST (*Strength Threats*) menonjolkan kelebihan produk *corporate events* dan *equipments* yang dimiliki, membuat promo menarik dan memunculkan *testimony* klien yang pernah menggunakan jasa perusahaan pada sosial media. Strategi WO (*Weakness Opportunity*) melakukan *recruitment staff* pemasaran, melakukan *sales call*, memanfaatkan *networking* dengan klien lama. Strategi WT (*Weakness Threats*) memaksimalkan promosi mengenai kelebihan produk *corporate events* dan melakukan riset terhadap pesaing dalam melakukan pemasaran.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sebagian besar sumber pendapatannya berasal dari industri pariwisata. Berbagai perkembangan pariwisata dapat dilihat dari infrastruktur, fasilitas, aksesibilitas serta akomodasi yang ada di Bali. Seiring perkembangan zaman, pariwisata Bali memiliki kegiatan pariwisata lain yaitu penyelenggaraan MICE. Menurut Oka dalam Indrajaya (2015), MICE merupakan suatu rangkaian kegiatan, dimana para pengusaha atau profesional berkumpul pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan, atau kepentingan yang sama. Sedangkan *event* adalah kegiatan terencana dengan topik tertentu yang tujuannya untuk menarik perhatian pengunjung agar mereka memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan penyelenggara acara tersebut (Rahma, 2018).

Pariwisata Bali didukung dengan adanya *stake holders* dan sumber daya manusia yang sudah berpengalaman di industri MICE. Pada era yang serba modern dengan kemajuan teknologi, pengetahuan dan bisnis menyebabkan masyarakat atau perusahaan membutuhkan wadah untuk bertemu. Perusahaan pada umumnya melakukan pertemuan untuk kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun, pada kenyataannya, pertemuan tersebut tidak dapat ditangani oleh perusahaan secara langsung sehingga membutuhkan sebuah *event organizer* dalam menangani *event* perusahaan atau yang biasa disebut dengan *corporate events*.

PT. Bali Multi Sarana merupakan salah satu perusahaan *event organizer* di Bali yang sudah memiliki banyak pengalaman di industri MICE. Produk yang ditawarkan oleh PT. Bali Multi sarana antara lain, *corporate events*, *seminar/workshop*, *exhibition*, *conference*, *awarding night*, *audio visual dan production*.

Berikut adalah tabel yang menyajikan *corporate events* yang pernah ditangani oleh PT. Bali Multi Sarana.

Tabel 1 : *Corporate Events* yang ditangani oleh PT. Bali Multi Sarana Periode 2018-2022

Tahun	Nama Event	Nama Perusahaan	Jenis Event	Jumlah Peserta
2018	<i>Hytera Global Partner Summit</i>	Hytera	<i>Meeting</i>	510
2019	<i>Godfrey Philips Sales Conference</i>	Godfrey Philip India Ltd.	<i>Conference</i>	450
2020	<i>Workshop Coremap-CTI ICCTF World Bank</i>	Bappenas – Indonesia Climate Change Trust Fund (ICCTF)	<i>Workshop</i>	40
2021	<i>Hybrid Event International Conference “Infinity Experiences Of Nature and Sport Tourism”</i>	PT. Expanindo La Voyage	<i>Conference</i>	100
2022	<i>Gates ICT Business Channel Summit Southeast Asia</i>	Gates	<i>Meeting</i>	150

Sumber: PT. Bali Multi Sarana, 2023

Tabel 1 menyajikan data beberapa *corporate events* yang telah dipercayakan kepada PT. Bali Multi Sarana pada periode 2018-2022. Beberapa jenis *corporate events* yang pernah ditangani oleh PT. Bali Multi Sarana seperti *meeting*, *conference* dan *workshop*. *Meeting* telah diselenggarakan sebanyak 2 kali, yaitu pada tahun 2018 dan tahun 2022.

Pada tahun 2018, *meeting* diselenggarakan dengan jumlah peserta sebanyak 510. Pada tahun 2022, *meeting* diselenggarakan dengan jumlah peserta sebanyak 150. Selanjutnya, *conference* yang juga diselenggarakan sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2019 dan 2021. Pada tahun 2019, *conference* diselenggarakan dengan jumlah peserta sebanyak 450 dan pada tahun 2021, *conference* diselenggarakan dengan jumlah peserta sebanyak 100.

Pada tahun 2020, PT. Bali Multi Sarana dipercaya untuk menyelenggarakan *workshop* dengan jumlah peserta sebanyak 40. Perusahaan – perusahaan yang telah bekerja sama dengan PT. Bali Multi Sarana pun beragam baik perusahaan nasional maupun internasional.

Dalam perjalanannya PT. Bali Multi Sarana mengalami pasang surut pada penjualan *corporate events*. Berikut adalah tabel yang menyajikan data mengenai penjualan *corporate events* di PT. Bali Multi Sarana periode 2018-2022.

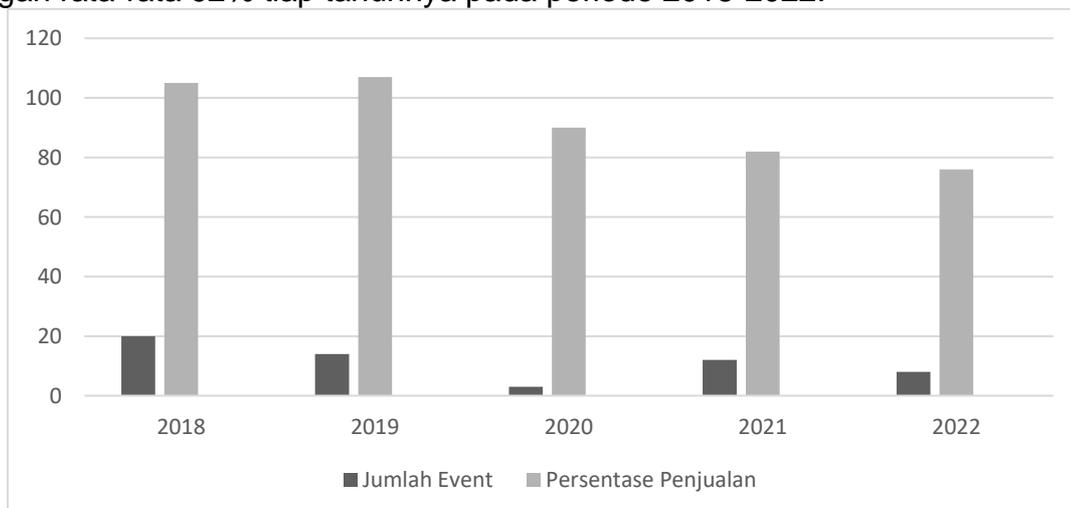
Tabel 2 :
Jumlah Penjualan *Corporate Events* PT. Bali Multi Sarana Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah <i>Event</i>	Target Pendapatan	Realisasi Penjualan	Persentase Pencapaian (%)
2018	20	Rp.1.680.000.000	Rp.1.764.500.000	105
2019	14	Rp.1.450.000.000	Rp.1.552.500.000	107
2020	3	Rp.100.000.000	Rp.90.000.000	90
2021	12	Rp.150.000.000	Rp.123.000.000	82
2022	8	Rp.1.145.000.000	Rp.870.000.000	76

Sumber : PT. Bali Multi Sarana, 2022

Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa pendapatan penjualan *corporate events* di PT. Bali Multi Sarana pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan pada tahun 2018 dan 2019 PT. Bali Multi Sarana mengalami pencapaian target penjualan. Pada tahun 2018 PT. Bali Multi Sarana telah mengelola 20 *corporate events* dan pada tahun 2019 telah mengelola 14 *corporate events*. Pada tahun 2020 PT. Bali Multi Sarana telah mengelola 3 *corporate events* selanjutnya pada tahun 2021 telah mengelola 12 *corporate events* dan pada tahun 2022, mengelola 8 *corporate events*.

Pada tahun 2020 PT. Bali Multi Sarana mengalami penurunan pendapatan dengan total jumlah pendapatan sebesar Rp. 90.000.000 dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan total jumlah pendapatan Rp.1.552.500.000. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh adanya pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan masyarakat termasuk penyelenggaraan *corporate events*. Selanjutnya, pada tahun 2021 pasca pandemi PT. Bali Multi Sarana juga masih belum dapat mencapai target dengan jumlah pendapatan Rp. 123.000.000 dan pada tahun 2022 PT. Bali Multi Sarana memperoleh pendapatan sebesar Rp.870.000.000. PT. Bali Multi Sarana mengalami penurunan jumlah pendapatan penjualan dengan rata-rata 92% tiap tahunnya pada periode 2018-2022.



Gambar 1. Grafik Penjualan *Corporate Events* PT. Bali Multi Sarana Periode 2018-2022

Sumber: PT. Bali Multi Sarana, 2023

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan *corporate events* di PT. Bali Multi Sarana pada periode 2018 – 2022 mengalami peningkatan dan penurunan pendapatan penjualan. Terjadi 3 kali penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Hal ini menjadi masalah yang apabila diabaikan dapat berpotensi mendatangkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dimulai membuat, mengkomunikasikan, menyajikan, dan menawarkan transaksi yang bernilai kepada konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya (Hutama dan Subagio, 2014:3).

Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan PT. Bali Multi Sarana yaitu pemasaran melalui *website*, menjalin hubungan baik dengan perusahaan yang sudah bekerja sama sebelumnya serta *personal selling* dengan melakukan *site inspection* ke beberapa *venue events*. Dalam bauran pemasaran terdapat kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan target pencapaian. Bauran pemasaran 7P, yaitu *product, place, promotion, price, process, people, dan physical evidence*. Menurut Kotler (2009), “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Beberapa kendala yang dialami oleh PT. Bali Multi Sarana dalam kegiatan pemasaran antara lain kurangnya melakukan *sales-call* dan membangun *networking* dengan perusahaan-perusahaan baru yang belum pernah bekerja sama sebelumnya. PT. Bali Multi Sarana juga belum menggunakan alat promosi seperti *website* dan sosial media secara maksimal sehingga belum dapat menjangkau calon konsumen yang belum pernah bekerja sama sebelumnya dan memberikan informasi penawaran bagi calon konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan *corporate events* di PT. Bali Multi Sarana. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung berupa wawancara dengan *owner* dan *staff* PT. Bali Multi Sarana. Sumber data lainnya adalah data sekunder yang berupa file digital dan dokumentasi *corporate events* yang sudah pernah diselenggarakan.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis bauran pemasaran 7P *product, price, people, promotion, place, proses dan physical evidence*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*strength weakness, opportunity threats*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan aspek produk, produk *corporate events* yang dimiliki sudah sangat lengkap mulai dari konsep acara hingga *entertainment* yang dapat digunakan oleh klien. Selanjutnya berdasarkan aspek harga, perusahaan melakukan penetapan harga dengan melihat kondisi pasar dan kebutuhan dari klien. Pada aspek orang, PT. Bali Multi Sarana memiliki 10 *staff* yang sudah terbagi dalam beberapa divisi. Namun, di sisi lain perusahaan masih memiliki kekurangan yaitu belum memiliki *staff* di bidang pemasaran. Pada aspek promosi, diketahui promosi yang dilakukan melalui *website*, media sosial dan *site inspection*. Alat promosi tersebut digunakan untuk memberikan informasi terkait produk *corporate events* yang dimiliki. Selanjutnya berdasarkan aspek tempat, perusahaan memiliki lokasi yang sangat strategis dan akses yang mudah dijangkau karena berada di daerah perkotaan. Pada aspek proses, perusahaan menerapkan proses pemesanan produk mulai dari penawaran, pembuatan *quotation* dan administrasi dengan klien dalam penyelenggaraan *corporate events*. Pada aspek bukti fisik, perusahaan memiliki gedung kantor yang minimalis dan terkesan bersih. Perusahaan juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung seperti toilet, *air conditioner*, meja kerja, dapur, ruang kerja dan gudang penyimpanan.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*strength weakness, opportunity, threats*) yang merupakan alat untuk mengidentifikasi secara sistematis peluang dan ancaman eksternal dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Bali Multi Sarana. Berikut adalah analisis SWOT PT. Bali Multi Sarana terhadap bauran pemasaran 7P (*product price, promotion, people, place, process dan physical evidence* yang dilakukan oleh PT. Bali Multi Sarana.

Tabel 3: Matriks SWOT

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	a. Memiliki peralatan / <i>equipments</i> sendiri untuk penyelenggaraan <i>corporate events</i> . b. Melakukan <i>site-inspection</i> . c. Selalu mengutamakan keamanan (<i>safety</i>) pada saat penyelenggaraan <i>corporate events</i> . d. <i>Budget</i> dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien.	a. <i>Brand</i> PT. Bali Multi Sarana belum terlalu dikenal. b. Belum memiliki <i>staff</i> di bidang pemasaran yang melakukan promosi produk <i>corporate events</i> dengan maksimal. c. Kurangnya melakukan promosi atau penawaran bagi calon konsumen melalui media sosial dan <i>website</i> .

	<p>e. Memiliki <i>channel</i> youtube, <i>website</i> dan media sosial perusahaan.</p> <p>f. Selalu memprioritaskan keinginan klien terlebih dahulu.</p> <p>g. Memiliki lokasi yang strategis.</p> <p>h. Bangunan kantor memiliki kesan nyaman.</p>	<p>d. Hanya mengandalkan pemasaran konvensional dengan <i>marketing by mouth</i> yang dilakukan oleh klien yang sudah pernah menggunakan jasanya.</p> <p>e. Pembagian tugas antar <i>staff</i> masih kurang jelas sehingga sulit untuk berkoordinasi.</p>
<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p>Opportunity (O)</p> <p>a. Dengan kondisi saat ini yang sudah mulai memasuki masa pasca pandemi dan peraturan pemerintah yang sudah sedikit longgar sehingga dapat menjadi peluang bagi PT. Bali Multi Sarana untuk mendapatkan calon klien perusahaan-perusahaan dan memperluas target pasar pemerintahan yang ingin menyelenggarakan <i>event</i> di Bali.</p> <p>b. Dengan adanya berbagai <i>venue events</i> yang ada di Bali dapat membuka peluang perusahaan untuk melakukan kerja sama.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>a. Memaksimalkan pelayanan jasa produk <i>corporate events</i> yang dimiliki dengan baik agar klien dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.</p> <p>b. Memaksimalkan dengan baik pemasaran melalui media sosial instagram, youtube dan <i>website</i> yang dimiliki PT. Bali Multi Sarana untuk mendapatkan klien.</p> <p>c. Melakukan pengenalan <i>brand</i> PT. Bali Multi Sarana kepada pihak <i>venue</i> untuk membangun <i>networking</i> dan kemungkinan untuk bekerja sama dalam penyelenggaraan <i>corporate events</i> dengan melakukan <i>site inspection</i>.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>a. Melakukan <i>recruitment staff</i> di bidang pemasaran agar dapat lebih gencar melakukan promosi baik melalui media sosial ataupun secara langsung dengan media yang telah dimiliki.</p> <p>b. Melakukan <i>sales call</i> dalam pemasaran untuk mendatangkan klien baru.</p> <p>c. Memanfaatkan dan menjaga <i>networking</i> yang dimiliki perusahaan dengan klien yang sudah pernah menggunakan jasanya.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>a. Banyaknya <i>event organizer</i> yang mulai bermunculan, baik yang ada di Bali maupun <i>event organizer</i> dari luar Bali yang mulai</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>a. Menonjolkan produk <i>corporate events</i> dan <i>equipments</i> yang dimiliki PT. Bali Multi Sarana dengan menjaga kualitas pelayanan jasa <i>corporate events</i>.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>a. Memaksimalkan keunikan dan kelebihan pada produk jasa <i>corporate events</i> yang dimiliki PT. Bali Multi Sarana dalam melakukan pemasaran yang tidak dimiliki oleh pesaing.</p>

<p>berdatangan ke Bali sehingga pasar yang dimiliki perusahaan berkurang.</p>	<p>b. Memaksimalkan sosial media, youtube dan <i>website</i> perusahaan dengan membuat promo-promo menarik yang berbeda dari pesaing.</p> <p>c. Menonjolkan penyelenggaraan <i>corporate events</i> dari perusahaan-perusahaan yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Bali Multi Sarana pada sosial media, youtube dan <i>website</i> yang dimiliki sebagai <i>testimony</i>.</p>	<p>b. Melakukan riset dan perbandingan dengan pesaing bagaimana melakukan promosi yang baik kemudian diterapkan di perusahaan.</p> <p>c. Pembagian tugas antar <i>staff</i> dapat lebih diorganisir.</p>
---	---	--

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO diantaranya yaitu memaksimalkan pelayanan jasa produk *corporate events*, memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dan *website* dengan baik dan melakukan pengenalan *brand* PT. Bali Multi Sarana kepada pihak *venue* untuk membangun *networking*. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ST antara lain yaitu menonjolkan produk *corporate events* dan *equipments* yang dimiliki, memaksimalkan sosial media, *youtube* dan *website* dengan membuat promo menarik dan menonjolkan penyelenggaraan *corporate events* yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Bali Multi Sarana. Strategi WO merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO antara lain melakukan *recruitment staff* di bidang pemasaran, melakukan *sales call*, memanfaatkan dan menjaga *networking* dengan klien lama. Strategi WT yaitu strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Strategi WT antara lain memaksimalkan keunikan dan kelebihan pada produk jasa *corporate events* yang dimiliki dalam melakukan pemasaran, melakukan riset terhadap pesaing kemudian diterapkan di perusahaan dan mengorganisir pembagian tugas antar *staff*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, people, promotion, place, process* dan *physical evidence*) melalui analisis SWOT yang dilakukan PT. Bali Multi Sarana dalam upaya meningkatkan volume penjualan *corporate events* sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

- 1) Memaksimalkan pelayanan jasa produk *corporate events* agar klien dapat merasa puas dan menarik minat klien dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- 2) Memaksimalkan pemasaran melalui sosial media, youtube dan *website* yang dimiliki perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk *corporate events* yang dimiliki kepada calon klien.
 - 3) Melakukan pengenalan *brand* perusahaan dengan pihak *venue* untuk membangun *networking* dan kemungkinan untuk bekerja sama dalam penyelenggaraan *corporate events* dengan melakukan *site inspection*.
- b. Strategi ST (*Strength Threats*)
- 1) Menonjolkan dan tetap menjaga kualitas pelayanan produk *corporate events* dan *equipments* yang dimiliki dengan baik.
 - 2) Memaksimalkan sosial media yang dimiliki perusahaan dengan membuat promo-promo menarik yang berbeda dari pesaing seperti promo *package* promo-promo menarik yang berbeda dari pesaing seperti promo *package* penyelenggaraan *corporate events* yang sudah termasuk *production*, *entertainment* dan *service* yang dapat ditawarkan kepada klien.
 - 3) Membuat konten-konten yang menarik mengenai *corporate events* seperti profil *venue*, *entertainment* dan konsep acara yang dapat menjadi pilihan bagi klien dalam penyelenggaraan *corporate events*.
 - 4) Menonjolkan penyelenggaraan *corporate events* dari perusahaan-perusahaan yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Bali Multi Sarana pada sosial media, youtube dan *website* yang dimiliki sebagai *testimony*.
- c. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)
- 1) Melakukan *recruitment staff* di bidang pemasaran untuk meningkatkan dan memaksimalkan promosi produk *corporate events* melalui media sosial ataupun secara langsung dengan media yang telah dimiliki.
 - 2) Melakukan *sales call* dalam pemasaran untuk mendatangkan klien baru.
 - 3) Memanfaatkan dan menjaga *networking* yang dimiliki dengan klien yang sudah pernah bekerja sama dengan perusahaan untuk kembali bekerja sama di penyelenggaraan *corporate events* yang akan dilaksanakan oleh klien.
- d. Strategi WT (*Weakness Threats*)
- 1) Memaksimalkan keunikan dan kelebihan pada produk jasa *corporate events* yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pemasaran.
 - 2) Perusahaan melakukan riset dan perbandingan dengan pesaing yang dapat menjadi acuan perusahaan untuk dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran yang baik di PT. Bali Multi Sarana.
 - 3) Pembagian tugas antar *staff* dapat lebih diorganisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. D. 2014. *Pengelolaan Wisata Konvensi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and*

- Recreation*, 1(2).
- Badan Pusat Statistik. 2022. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.
- Effendy, A. A. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(Analisis Bauran Pemasaran), 1.
- Goldblatt, D. J. 2001. *International Dictionary of Event Management* (2nd ed.). Wiley.
- Huriyati. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hutama, C. L & Subagio. 2014. Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Indrajaya, T. 2015. Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 3(2), 80–87. <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/download/232/202>.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Mari Hidupkan MICE kemBALI*. (<https://mice.kemendparekraf.go.id/news/51ef2b23-472a-48ce-83c2-475040e06b54>, diakses 17 April 2023).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lumanauw, N. 2019. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Meeting Incentive Conference Exhibition Di Bali Nusa Dua Convention Center. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 2(1), 55–70. <https://doi.org/10.46837/journey.v2i1.39>.
- Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. 1991. Surat Keputusan. Jakarta: Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Noor, A. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: alfabeta.
- Noor, A. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: alfabeta.
- Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. 2018. Strategi Bauran Pemasaran... (MARKETING MIX) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa. Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegalalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.
- Rahma, A. 2018. Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi

- Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. 2019. *Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*. (<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html>, diakses 25 Februari 2023).
- Rusdianto, U. 2015. *Corporate Event Management*. (<https://hrdspot.com/event/corporate-event-management/>, diakses 25 Februari 2023).
- Setyawan, H., Akbar, D., & Rudatin, C. 2013. Pengembangan Destinasi MICE di Jakarta dan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 37–44.
- Sufandy. 2019. *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. T. 2019. Consumer Satisfaction Analysis to Increase Sales Volume of Coffee Shops at Twilight. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/124>.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, D. 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Waty, E. V. T. 2021. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(3), 215. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i3.6008>.
- Yoeti, O. D. 2000. *Manajemen Wisata Konvensi*. Jakarta: PT. Pertja.