



## Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Paket *Wedding* di The Ritz-Carlton, Bali

<sup>1</sup>Ni Luh Risma Saputri, <sup>2</sup>Ketut Arjaya, <sup>3</sup>Luh Putu Citrawati

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jl. Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua, Bali

e-mail: <sup>1</sup>rismasaputri09@gmail.com, <sup>2</sup>ktut\_skom2007@yahoo.com,

<sup>3</sup>)luhputucitrawati@gmail.com

\*)Corresponding Author

### ABSTRACT

*Besides its fame as a MICE events destination, Bali is also widely chosen by tourists to celebrate weddings, because Bali has various types of wedding venues equipped with numerous facilities. The emergence of the COVID-19 pandemic at the beginning of 2020 has affected every country all around the globe, including Indonesia; it has created significant damage to Indonesia's tourism sector, especially Bali. The descriptive analysis technique used by the author is the 7P of marketing (product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence) and SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, threat. As a result of this study, there are four marketing mix strategies to increase the sales of wedding packages in the COVID-19 era at The Ritz-Carlton, Bali. SO strategy CHSE certified company equipped with promotion of wedding package that is adjustable per clients' request and price flexibility in the midst of a global pandemic. ST strategy circles on increasing and creating new product variations of the wedding packages offered by improving the quality of the product and establishing market segmentation in accordance with the COVID-19 situation and the company's supporting facilities. WO strategy demands the business to optimize the utilization of technology and various platforms available to facilitate company's activity through the internet, such as virtual venue tour. Last but not least, WT strategy concerns in improving the quality both in terms of wedding services and other service quality available in the hotel.*

**Keywords:** Bali, Wedding, COVID-19, Marketing Mix, SWOT Analysis

### Abstrak

*Selain terkenal sebagai destinasi MICE, Bali juga dikenal sebagai destinasi wedding karena memiliki banyak pilihan venue wedding yang telah dilengkapi berbagai fasilitas yang komplit. Munculnya pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 yang menyerang seluruh negara di dunia termasuk Indonesia memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sektor pariwisata Indonesia, khususnya Bali. Teknis analisis deskriptif yang peneliti gunakan adalah 7P (product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence) dan matriks SWOT strength, weakness, opportunity, threat. Dalam hasil penelitian ini terdapat empat strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan paket wedding pada era pandemi COVID-19 di The Ritz-Carlton, Bali yaitu strategi SO perusahaan yang telah tersertifikasi CHSE serta penawaran produk paket wedding yang dapat disesuaikan dengan permintaan client & ke flexibelan harga yang ditawarkan*

perusahaan di masa pandemi ini, strategi ST menambah atau membuat variasi produk paket wedding yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan segmentasi pasar yang sesuai dengan situasi pandemi COVID-19 & fasilitas pendukung yang dimiliki perusahaan, strategi WO lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan platform yang ada untuk membuat kegiatan secara daring seperti virtual venue tour, strategi WT peningkatan kualitas baik dari segi kualitas pelayanan jasa wedding maupun fasilitas pendukung lain yang terdapat di dalam hotel.

**Kata Kunci** : Bali, Wedding, COVID-19, Bauran Pemasaran, Matriks SWOT

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dunia pariwisata di Bali, tujuan wisatawan yang datang tidak hanya untuk berlibur, banyak diantara mereka datang untuk mengikuti kegiatan MICE & Events, sehingga Bali dijadikan sebagai salah satu destinasi MICE yang ada di Indonesia. Bali memiliki beberapa faktor pendukung dalam menyelenggarakan kegiatan MICE yaitu akomodasi, transportasi, aksesibilitas, infrastruktur yang memadai, fasilitas *venue* yang berstandar internasional, organisasi kepariwisataan, dan sumber daya manusia yang kompeten. Menurut Pendit (1999) kegiatan MICE memiliki *multiplier effect* yang sangat besar, sangat banyak lapangan pekerjaan yang tercipta dari adanya kegiatan MICE, seperti *Professional Exhibition Organizer (PEO)*, *Professional Conference Organizer (PCO)*, *Event Organizer*, biro perjalanan wisata, industri perhotelan, penyedia *venue*, kontraktor pameran, dan penyedia penyewaan peralatan.

Seiring Selain terkenal sebagai destinasi MICE, Bali juga dikenal sebagai destinasi *wedding*. Perkembangan *wedding* di Bali kini tumbuh pesat seiring perkembangan dunia pariwisata Bali yang semakin besar. Banyak wisatawan mancanegara maupun domestik menjadikan Bali sebagai tempat untuk mengikat janji dan memulai hidup baru pernikahan. Menurut Sinly Anfeny, Wakil Ketua Bali Wedding Association (BWA) wisatawan domestik yang melangsungkan *wedding* di Bali berasal dari kota-kota besar seperti seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Palembang, dan Makassar. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara masih banyak dari Jepang, China, Australia, dan negara Asia lainnya seperti Singapura, Hong Kong, dan Malaysia. Bali yang terkenal akan keindahan panorama alam seperti taman hijau yang cantik dan luas, hamparan laut biru yang luas dengan deburan ombak dan pasir putih, ditambah dengan suasana sunset yang membuat suasana semakin romantis. Bali memiliki banyak pilihan *venue* yang telah dilengkapi berbagai fasilitas yang komplit seperti hotel, *restaurant*, dan transportasi yang nantinya dapat dipilih oleh calon pengantin.

Hampir semua hotel bintang 5 di Bali telah memiliki *wedding venue* yang berlatar belakang laut ataupun taman yang indah. Salah satu hotel bintang lima yang memiliki *wedding venue* di Bali adalah The Ritz- Carlton, Bali yang berlokasi di Sawangan Nusa Dua, hotel ini menawarkan *wedding venue* dengan latar belakang laut biru serta tersedia juga *in villa wedding*. The Ritz-Carlton, Bali memiliki 313 kamar termasuk didalamnya 279 *suites* dan 34 *villa* dengan tema hotel "*The Source of Life*" yang terinspirasi dari Samudera Hindia sebagai sumber kehidupan di Bali yang mana kebanyakan tradisi spiritual Bali berpusat pada air dan lautan. Hotel ini memiliki beberapa pilihan *venue* untuk melaksanakan *wedding ceremony* dan *wedding reception*. Setiap *venue* memiliki kapasitas

tersendiri, berikut tabel untuk kapasitas setiap *wedding venue* di The Ritz-Carlton Bali:

Tabel 1: Kapasitas Setiap *Wedding Venue* di The Ritz-Carlton, Bali  
[Sumber: The Ritz-Carlton, Bali 2021]

Venue	Kapasitas Resepsi
Majestic Chapel	40
Chapel Lawn	50
Senses Lawn	300
Cliff Lawn	1500
Beachfront	700
In Villa Wedding	40
Ballroom	200

Sementara itu paket *wedding* yang ditawarkan The Ritz-Carlton Bali, yaitu : *Majestic Wedding Package I, Majestic Wedding Package II, In-Villa Wedding Package, Garden Wedding Package, Beachfront Wedding Package, Sky Wedding Package*. Perbedaan dari ke-6 paket *wedding* yang ditawarkan oleh The Ritz-Carlton Bali terletak pada *inclusion* setiap paketnya. Berikut adalah tabel jumlah penjualan paket *wedding* yang telah terjual di The Ritz-Carlton, Bali

Tabel 2: Paket *Wedding* Yang Laku Terjual di The Ritz-Carlton, Bali Periode 2016-2020  
[Sumber: The Ritz-Carlton, Bali 2021]

Tahun	Target	Realisasi	sentase(%)
2016	150	169	12,6 %
2017	175	252	44%
2018	225	385	71,1%
2019	250	300	20%
2020	275	30	-89,1%

Penurunan penjualan paket *wedding* yang sangat drastis berimbas juga pada penurunan pendapatan *wedding* di The Ritz-Carlton, Bali pada tahun 2020 yang merosot tajam, hal ini disebabkan karena munculnya pandemi *COVID-19* yang menyerang seluruh negara di dunia. Pandemi *COVID-19* yang juga terjadi di Indonesia menyebabkan dampak yang sangat signifikan bagi sektor pariwisata Indonesia, khususnya Bali. Sebagai salah satu penyedia *wedding venue* The Ritz-Carlton Bali pun pada tahun 2020 ini mengalami penurunan penjualan paket *wedding* yang sangat tajam. Menurut Ibu Yani Agustin selaku Director Catering Conference Service The Ritz-Carlton, Bali mengatakan bahwa, strategi pemasaran yang tidak dapat terlaksana dengan baik yaitu yang pertama *promotion*, karena situasi pandemi ini kegiatan promosi secara *offline* seperti *sales call, sales promotion, dan sales exhibition* dilakukan secara daring namun dirasa kurang maksimal untuk menarik lebih banyak *client*. Kedua yaitu *people, section catering & conference service* yang menangani *wedding* memiliki jumlah

karyawan yang sedikit untuk menangani segala permintaan *wedding* yang masuk baik melalui media offline maupun online. Ketiga *process*, kegiatan perencanaan wedding yang lebih banyak dilakukan secara daring kadang menimbulkan beberapa keluhan dari *client*. Ibu Yani juga mengatakan bahwa banyak *client* yang memilih untuk membatalkan pernikahannya karena situasi pandemi ini dan adanya kebijakan dari manajemen The Ritz-Carlton, Bali untuk melakukan penutupan sementara waktu properti mereka dari bulan Mei 2020, dan baru buka kembali pada 10 Desember 2020.

### **Kajian Pustaka**

Menurut Kotler & Armstrong (2014:72) "Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*". Dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut (Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, 2014:246), Penjualan merupakan metode pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola sendiri oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan dan minuman serta memberikan fasilitas untuk menginap untuk seseorang yang mampu membayar dengan jumlah harga yang wajar sesuai dengan fasilitas yang didapatkan tanpa ada perjanjian khusus.

*Wedding Packages* adalah paket pernikahan yang dikemas sedemikian rupa serta diupayakan semenarik mungkin agar menarik client dengan rangkaian paket yang ditawarkan dan bersedia membeli paket tersebut. Menurut Rangkuti (2016:18) analisis SWOT adalah identifikasi beberapa 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 (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua sektor yang mengalami penurunan drastis sejak munculnya pandemi COVID-19. Dalam mendukung industri pariwisata dan ekonomi kreatif di tengah pandemi COVID-19 yang belum juga usai, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengencakan program CHSE agar kedua sektor tersebut dapat bangkit dan bertahan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis bauran pemasaran 7p (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) dari Philip Kotler dan Armstrong (2016: 62), dan analisis SWOT menurut Rangkuti (2015: 4). Penelitian ini akan menghasilkan empat strategi dari ke-7 faktor bauran pemasaran yang

dimiliki oleh The Ritz-Carlton, Bali.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

Setelah diidentifikasi keseluruhan bagian dari bauran pemasaran di The Ritz-Carlton, Bali, terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh The Ritz-Carlton, Bali yaitu:

#### **Strength (Kekuatan)**

##### *a. Product*

- 1) Paket *wedding* yang ditawarkan di The Ritz-Carlton, Bali dapat disesuaikan dengan permintaan *client*.
- 2) Penawaran konsep *venue* yang menarik dengan pilihan pemandangan pantai, taman hijau, hingga tebing.
- 3) Selain menjual paket *wedding*, The Ritz-Carlton, Bali juga menjual akomodasi, makanan dan minuman serta tersedia berbagai fasilitas lain yang dapat memudahkan tamu yang akan melangsungkan pernikahan.
- 4) Pada pandemi *COVID-19* setiap produk *wedding* yang ditawarkan disesuaikan untuk mengikuti protokol kesehatan yang dimana kapasitas penyelenggaraan *wedding* diselenggarakan 50% dari kapasitas semula *venue* serta setup yang disesuaikan untuk mengatur *social distancing* antara para tamu.

##### *b. Price*

- 1) Memiliki harga yang dapat dinegosiasikan dalam artian harga dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh calon *client*.
- 2) Proses penagihan pembayaran dilayani dengan cepat dan terstruktur oleh karyawan.

##### *c. Place*

- 1) The Ritz-Carlton, Bali telah tersertifikasi CHSE dari Kemenparekraf RI.
- 2) The Ritz-Carlton, Bali memiliki *website* serta beberapa sosial media seperti *instagram*, *facebook*, yang dapat diakses oleh para pelanggan untuk menemukan informasi terbaru perusahaan dan promo yang berlaku.
- 3) The Ritz-Carlton, Bali memiliki kerja sama dengan banyak *travel agent*, *vendor* dan *wedding organizer* yang sudah terkenal dan berpengalaman.
- 4) Berada di lokasi yang strategis, dan menjadi salah satu hotel yang memiliki akses tepian pantai Sawangan

##### *d. Promotion*

- 1) Mengikuti beberapa *wedding exhibition* yang bersifat potensial
- 2) Melakukan *sales call* kepada setiap *travel agent*, *wedding organizer*, dan *vendor* untuk menjalin hubungan kerjasama yang berkelanjutan.
- 3) The Ritz-Carlton, Bali juga memiliki *wedding kit* yang berisi brosur, *flyer*, kartu nama *sales person*, *souvenir* The Ritz-Carlton Bali dan menampilkan gambar-gambar mengenai produk atau jasa dan fasilitas yang ditawarkan.
- 4) Menggunakan sarana sosial media seperti *website*, *facebook*, *instagram* untuk memudahkan untuk mengunggah informasi atau promo terbaru.

##### *e. People*

- 1) Karyawan telah memenuhi protokol kesehatan dengan melakukan test SWAB dan pengecekan suhu tubuh, menggunakan masker, *face shield*,

hingga sarung tangan, dan juga telah melakukan vaksinasi lengkap.

- 2) Memiliki *sales wedding* yang berpengalaman, cakap, dan memiliki keahlian berbahasa asing selain bahasa Inggris yaitu bahasa Cina, dan Jepang untuk membantu para *client* yang membutuhkan segala informasi mengenai penyelenggaraan wedding di The Ritz-Carlton, Bali.
- 3) Menyelenggarakan training untuk karyawan yang dilakukan secara berkala
- 4) Perusahaan telah menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam berpenampilan dan sikap selama bekerja untuk menjamin kenyamanan para tamu maupun *client*.

f. *Process*

- 1) Melakukan pengecekan *e-mail* secara berkala sehingga proses *reservasi* atau *booking* hingga eksekusi dapat ditanggapi dengan cepat.
- 2) Proses penyusunan acara maupun dokumen pernikahan ditangani dengan baik dan sesuai dengan permintaan *client*.
- 3) Proses penanganan acara pernikahan dilakukan oleh *sales person* yang sama dari awal melakukan pemesanan hingga akhir acara pernikahan untuk membangun kenyamanan dan kepercayaan *client*.
- 4) Seluruh *sales wedding* diharuskan melakukan *sharing* serta memberikan informasi kepada rekan kerja mengenai rencana kegiatan yang akan dilakukan oleh *client* agar komunikasi dalam menangani permintaan *client* dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.
- 5) Karena situasi pandemi seperti ini perencanaan *wedding* lebih banyak dilakukan dengan daring atau virtual seperti menggunakan *zoom meeting*.
- 6) Mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dimasa pandemi COVID-19 sesuai dengan pedoman penyelenggaraan *wedding* atau *event* dari kemenparekraf.

g. *Physical Evidence*

- 1) Bukti fisik berupa satu unit *chapel* yang memiliki bentuk unik yang berada di pinggir pantai.
- 2) Memiliki beberapa pilihan *wedding venue & reception* yang lainnya seperti Sky Villa & Cliff Villa untuk In-Villa Wedding, Beachfront Venue, Garden Venue yaitu Cliff Lawn.

### **Weakness (Kelemahan)**

a. *Product*

Paket *ceremony* dan *resepsi* yang terpisah sehingga harga paket yang tertera belum dapat mencapai biaya pernikahan secara keseluruhan.

b. *Price*

Harga paket *wedding* yang ditawarkan cukup tinggi jika dihitung dengan jumlah tamu yang dapat diundang dari setiap paket.

c. *Place*

Lokasi hotel yang jauh dari pusat kota, sehingga memerlukan waktu lebih untuk mencari keperluan *wedding* yang bersifat mendadak.

d. *Promotion*

Kurangnya pemanfaatan keragaman sosial media untuk media promosi dengan melihat *trend* yang ada dimasyarakat.

e. *People*

- 1) Kurang baiknya koordinasi antara *sales wedding coordinator* dengan department lainnya sering menyebabkan keterlambatan penyiapan *chapel*

dan penyiapan *venue resepsipada* hari pernikahan.

- 2) Jumlah karyawan pada bagian *wedding* yang sedikit sehingga sering terjadi penumpukan tugas sehingga kadang ada beberapa hal-hal kecil yang terlewatkan.

f. *Process*

- 1) Kegiatan *meeting, site inspection* dan kegiatan lainnya yang harus dilakukan tatap muka pada masa pandemi COVID-19 harus dilaksanakan secara daring.
- 2) Keterbatasan kegiatan saat *wedding* atau *event* karena harus mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah.
- 3) Proses koordinasi yang kurang baik antara sales wedding dengan department lain yang juga ikut bertugas dalam mempersiapkan pernikahan sehingga menyebabkan banyak terjadinya miskomunikasi dan kesalahan pada hari pernikahan.
- 4) Kesalahan *signage wedding* pada hari pernikahan yang berisi nama calon pengantin, karena adanya miskomunikasi dan kurangnya koordinasi antara *sales wedding* dengan *wedding organizer* atau calon pengantin.
- 5) Terkadang penggunaan *preparation room* untuk *make up* dan ruang tunggu pengantin yang disediakan oleh The Ritz-Carlton Bali digunakan melebihi slot yang ditentukan. Sehingga menyebabkan keterlambatan bagi calon pengantin berikutnya yang akan menggunakan *preparation room* tersebut.

g. *Physical Evidences*

*Chapel* yang hanya bisa menampung maksimal 80 orang saat upacara pemberkatan. Terkadang saat tamu undangan melebihi kapasitas maksimal *chapel*, tamu harus menunggu di luar *chapel* dan tidak bisa menyaksikan proses pemberkatan.

### **Opportunity (Peluang)**

- a. Bali terkenal sebagai salah satu *wedding destination favorite* karena keindahan pemandangan alamnya sehingga bisa meningkatkan peluang The Ritz-Carlton, Bali sebagai salah satu penyedia *wedding venue* yang ada di Bali.
- b. Di masa pandemi COVID-19 semakin berkembangnya teknologi untuk mendukung pelaksanaan kegiatan secara daring.
- c. The Ritz-Carlton, Bali memiliki pemandangan yang menjual yaitu akses tepi pantai Sawangan bagi para tamu yang menginap, taman hijau yang luas yang dapat dijadikan pilihan *outdoor venue*, serta pemandangan laut yang dapat dinikmati dari ketinggian tebing.
- d. Sudah banyak tersedianya saluran distribusi yang ingin melakukan kerjasama dengan The Ritz-Carlton, Bali karena baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Saluran distribusi yang dimaksud disini seperti *travel agent, wedding organizer*, dan *vendor*. Hal ini juga akan membantu untuk memudahkan promosi karena perusahaan akan semakin terkenal sehingga dapat meningkatkan brand image perusahaan.

**Threats (Ancaman)**

- a. Produk yang ditawarkan kurang beragam dibandingkan dengan kompetitor.
- b. Persaingan harga yang ketat karena banyaknya *wedding venue* yang muncul di kawasan Sawangan, Nusa Dua yang merupakan ancaman bagi The Ritz-Carlton, Bali. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan tersebut akan berlomba-lomba untuk membuat dan menawarkan paket *wedding* yang murah kepada *client* untuk menarik minat mereka.
- c. Banyaknya *wedding organizer* yang ada di Bali yang memiliki kualitas pelayanan sangat baik.

**3.2 Pembahasan Data**

Setelah faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dijabarkan, penulis analisis dengan menggunakan matriks SWOT dengan menghasilkan beberapa strategi dari strategi SO (*Strength Opportunity*), Strategi WO (*Weakness Opportunity*), Strategi ST (*Strength Threat*), dan Strategi WT (*Weakness Threat*) yang akan dimuat dalam tabel matriks SWOT.

Tabel 3: Matriks SWOT  
[Sumber :The Ritz-Carlton Bali,data diolah 2021]

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>IFAS</b>	Paket <i>wedding</i> yang ditawarkan oleh The Ritz-Carlton, Bali dapat disesuaikan dengan permintaan <i>client</i> . Harga yang bersifat flexible dapat dinegosiasi berdasarkan jumlah tamu dan pelayanan karena disesuaikan dengan situasi pandemi. Hotel yang telah tersertifikasi CHSE dari Kemenparekraf RI Karyawan yang terlibat pada hari Pernikahan telah memenuhi protocol kesehatan dengan melakukan tes SWAB, pengecek suhu tubuh, menggunakan masker <i>face shield</i> , sarung tangan. Serta seluruh karyawan di The Ritz-Carlton Bali telah mendapat vaksin <i>COVID-19</i> .	Paket <i>ceremony</i> dan <i>reseps</i> yang terpisah sehingga harga paket yang tertera belum dapat mencapai biaya pernikahan secara keseluruhan. Jumlah karyawan pada bagian <i>Wedding</i> yang sedikit sehinggasing terjadi penumpukan tugassehingga kadang ada beberapahal-hal kecil yang terlewatkan. Kegiatan perencanaan <i>wedding</i> seperti <i>meeting</i> , <i>site inspection</i> lebih banyak dilakukan secara daring karena situasi pandemi. Lokasi hotel yang jauh dari pusatkota, sehingga memerlukan waktu lebih untuk mencari keperluan <i>wedding</i> yang bersifat mendadak.
<b>EFAS</b>		

<p><b>Opportunities (O)</b>                  Bali terkenal sebagai salah satu <i>wedding destination favorite</i> dapat meningkatkan peluang The Ritz-Carlton, Bali sebagai salah satu penyedia <i>wedding venue</i> di Bali. Pada masa pandemi COVID-19 semakin berkembangnya teknologi untuk mendukung pelaksanaan kegiatan secara daring. Memudahkan promosi karena perusahaan telah memiliki nama atau <i>brand image</i>.</p>	<p><b>Strategi SO (Strengths Opportunities)</b>                  Memiliki beberapa pilihan <i>venue</i> dengan fasilitas pendukung yang dapat dipilih sesuai dengan konsep yang diinginkan <i>client</i>.                  Dalam kegiatan promosi lebih menonjolkan ke flexibelan harga yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada masa pandemi.                  Meningkatkan kepercayaan <i>client</i> terhadap perusahaan dengan membentuk reputasi baik perusahaan yang telah menerapkan protokol kesehatan dan vaksinasi di masa pandemi COVID-19.                  Perusahaan yang telah tersertifikasi CHSE dapat dijadikan alat promosi untuk menarik minat <i>client</i>.</p>	<p><b>Strategi WO (Weaknesses Opportunities)</b>                  Melakukan evaluasi produk untuk mengetahui kekurangan produk agar nantinya dapat dilakukan pembaharuan.  <i>Recruitment daily worker</i> untuk membantu menangani <i>wedding inquiry</i> sehingga tidak terjadi penumpukan tugas dan ada <i>inquiry</i> dari <i>client</i> yang terlewatkan.                  Memanfaatkan teknologi dan platform untuk membuat inovasi baru seperti <i>virtual venue tour</i>, dan kegiatan lainnya secara daring                  Melaksanakan <i>technical meeting</i> dengan calon pengantin, <i>vendor</i>, <i>wedding organizer</i>, internal departemen hotel.</p>
<p><b>Threats (T)</b>                  Produk yang ditawarkan kurang beragam dibandingkan dengan kompetitor.                  Persaingan harga yang ketat karena banyaknya <i>wedding venue</i> yang muncul di kawasan Sawangan, Nusa Dua yang merupakan ancaman bagi The Ritz-Carlton, Bali.                  Banyaknya <i>wedding organizer</i> yang ada di Bali yang memiliki kualitas pelayanan sangat baik.</p>	<p><b>Strategi ST (Strengths Threats)</b>                  Menambahkan variasi produk <i>wedding package</i> yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas produk.                  Menetapkan segmentasi pasar yang sesuai dengan situasi pandemi COVID-19 serta fasilitas yang dimiliki perusahaan sehingga harga dapat bersaing dengan kompetitor.                  Menetapkan harga yang tidak memiliki perbedaan terlalu jauh dengan pasar maupun kompetitor.                  Memaksimalkan kegiatan promosi khusus untuk paket wedding, terutama melalui saluran yang sudah tersedia seperti sosial media.</p>	<p><b>Strategi WT (Weaknesses Threats)</b>                  Melakukan pembenahan kualitas produk baik dari segi pelayanan maupun fasilitas pendukung lain.                  Mengamati perkembangan pasar dan para kompetitor sebagai bahan evaluasi.                  Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada <i>client</i>.</p>

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. **Strategi SO (Strengths Opportunities)** Perusahaan yang telah tersertifikasi CHSE dengan seluruh karyawan telah mendapat vaksinasi COVID-19 hal ini meningkatkan kepercayaan *client* untuk memilih The Ritz-Carlton, Bali selain karena penawaran produk *wedding* yang dapat

disesuaikan dengan konsep yang diinginkan *client* dan keflexibelan harga yang ditawarkan perusahaan di masa pandemic ini.

**b. Strategi ST (Strengths Threats)**

Menambah atau membuat variasi produk paket *wedding* yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas produk serta melakukan pemasaran produk melalui sosial media. Sedangkan untuk mengatasi munculnya persaingan harga, strategi yang dapat dilakukan oleh The Ritz-Carlton Bali yaitu menetapkan segmentasi pasar yang sesuai dengan situasi pandemi COVID-19 serta fasilitas yang dimiliki perusahaan.

**c. Strategi WO (Weaknesses Opportunities)**

Melakukan evaluasi produk untuk mengetahui kekurangan produk agar nantinya dapat dilakukan pembaharuan, pada masa pandemi COVID-19 mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan platform yang telah tersedia untuk membuat kegiatan secara daring seperti *virtual venue tour*, melaksanakan *technical meeting* sebelum hari pernikahan, serta *recruitment daily worker* dapat dijadikan pilihan saat *high season* untuk membantupara karyawan.

**d. Strategi WT (Weaknesses Threats)**

Peningkatan kualitas baik dari segi kualitas pelayanan jasa *wedding* maupun fasilitas pendukung lain yang terdapat di dalam hotel, mengamati perkembangan pasar maupun para kompetitornya yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin saja terjadi, memberikan pelatihan khusus (*training*) kepada karyawan sesuai SOP perusahaan untuk meningkatkan kompetensinya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk paket *wedding*.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan simpulan maka dapatdisarankan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas produk paket *wedding* yang dimiliki dengan memodifikasi paket *wedding* sesuai dengan trend saat ini seperti newarakan *virtual wedding* yang sesuai dengan kondisi pandemi seperti sekarang ini. Serta memberikan penawaran paket *wedding* yang menarik perhatian *client* yang dapat berupa *complimentary* dan *voucher*.
- b. Karena situasi pandemi kegiatan promosi secara *online* harus lebih dioptimalkan misalnya dengan membuat konten khusus mengenai *wedding* yang dapat diupload pada sosial media perusahaan. Konten tersebut dapat berisi foto dan video mengenai *wedding* yang pernah terlaksana di The Ritz-Carlton, Bali. Membuat sesi yang memungkinkan *client* untuk mengikuti *virtual venue tour* untuk melihat *venue wedding* yang ditawarkan The Ritz-Carlton, Bali secara daring. Mengikuti *wedding exhibition* secara *virtual* di beberapa platform seperti *bridestroy*.
- c. Penerapan metode penetapan harga yang harus selalu diperhatikan secara berkala agar dapat bersaing dengan pasar maupun kompetitor, misalnya dengan memberikan harga khusus kepada calon *client* yang sering membeli produk The Ritz-Carlton, Bali dan memiliki *contract rate* dengan *wedding organizer*, *travel agent*, dan *vendor* yang telah diajak bekerja sama.
- d. Pihak *Catering Conference Service* sebagai *section* yang menangani *wedding* di The Ritz-Carlton, Bali harus selalu memperhatikan proses dari

kegiatan *wedding* dari awal reservasi hingga proses eksekusi dan pasca *wedding* secara lebih detail untuk meminimalkan terjadinya kesalahan dan miskomunikasi. Salah satunya dapat dilakukan dengan mengadakan *technical meeting* dengan internal depertemen hotel yang akan terlibat dalam persiapan pernikahan, *wedding organizer*, *vendor*, dan calon pengantin untuk membahas teknis saat hari pernikahan dan detail persiapannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Liputan6. Penjelasan Protokol CHSE Untuk Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Terkait COVID-19. Diakses pada 10 Mei 2021, dari [https://m.liputan6.com/region\\_al/read/4454275/penjelasan-protokol-chse-untuk-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-terkait-covid-19](https://m.liputan6.com/region_al/read/4454275/penjelasan-protokol-chse-untuk-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-terkait-covid-19)
- Okezone. Apa Itu CHSE Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Diakses pada 10 Mei 2021, dari <https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Pendit, N. 1999. *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritz Carlton. Hotel Indonesia Bali Weddings Venues. Diakses pada 27 Januari 2021. dari <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/indonesia/bali/weddings/venues>