



# Strategi Pengembangan Produk *Event* Untuk Menarik Minat Pelanggan di Phenom Event Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19

<sup>1</sup>Ni Nyoman Ayuning Suryawati, <sup>2</sup>Luh Putu Citrawati

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail : <sup>1</sup>ayuningsuryaa8@gmail.com, <sup>2</sup>luhputucitrawati@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the Event Product Development Strategy as an effort to increase sales and attract customer interest at Phenom Event Indonesia during the Covid-19 pandemic. The theory used is the business model canvas theory which consists of 9 elements, namely: Customer Segment, Value proposition, Channels, Customer relationship, Revenue stream, Source resources (Key Resources), Key activities (Key activities), Partnership (key partners), and financial structure (Cost structure) followed by a SWOT analysis. From the results of the study, it is known that there are several product development strategies carried out by Phenom Event Indonesia. These strategies are (1) creating the first virtual studio in Bali, (2) maintaining communication with customers, (3) collaborating with vendors, (4) updating more sophisticated virtual event equipment, (5) increasing HR competence in the virtual event field., (6) optimizing promotions using social media Tiktok, Youtube and Instagram*

**Keywords:** *event, pancemic, product development strategy.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Produk *Event* sebagai upaya meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan di Phenom Event Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan adalah teori bisnis model canvas yang terdiri dari 9 *element* yaitu : Segmen pelanggan (*Customer Segment*), Proposi nilai (*Value proposition*), Saluran (*Channel*), Hubungan dengan pelanggan (*Customer relationship*), Aliran dana (*Revenue stream*), Sumber daya (*Key Resources*), Kunci kegiatan utama (*Key activities*), Kemitraan (*key partners*), dan struktur keuangan (*Cost structure*) dilanjutkan dengan analisis SWOT. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada beberapa strategi pengembangan produk yang dilakukan Phenom Event Indonesia. Strategi tersebut adalah (1) membuat virtual *studio* pertama di Bali, (2) Mempertahankan komunikasi dengan pelanggan, (3) Bekerja sama dengan vendor, (4) memperbaharui peralatan *virtualevent* yang lebih canggih, (5) meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang *virtual event*, (6) mengoptimalkan promosi dengan menggunakan sosial media Tiktok, Youtube, dan Instagram.

**Kata Kunci:** *event, pandemi, strategi pengembangan produk.*

## 1. PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia, keragaman dan keunikan warisan budaya dalam kehidupan masyarakat Bali menjadi potensi besar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. terdapatnya fasilitas pendukung kegiatan MICE (Meeting, Icentive, Conference, Exhibition) yang sangat baik serta keramahamahaman masyarakatnya membuat banyak kegiatan besar dunia dilaksanakan di Bali. inimenjadi bukti kuat kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE (Meeting, Icentive, Conference, Exhibition). Adanya perkembangan pesat industri MICE khususnya di Bali, menjadikan peluang bagi para pelaku pariwisata untuk membuat usaha Event Organizer semakin banyak.

Dari sekian banyak Event Organizer di Bali, Phenom Event Indonesia merupakan salah satu Event Organizer yang bergerak di bidang jasa penyelenggara MICE (Meeting, Icentive, Conference, Exhibition) yang sering mengikuti tender untuk mendapatkan event bertaraf nasional maupun internasional baik dari instansi pemerintahan, perusahaan, maupun asosiasi dan komunitas. Keahliandan kreatifitas yang diberikan jasa event organizer Phenom Event Indonesia bukan menjadi satu-satunya faktor keberhasilan untuk bertahan dalam pasar, produk dan service juga diperlukan untuk memenangkan persaingan yang sangat kompetitif, Berikut data produk event yang dimiliki Phenom Event Indonesia.

**Tabel 1.**  
**Produk *Event* yang dimiliki Phenom Event Indonesia Sebelum adanya Pandemi Covid-19**

No	Produk Event	Deskripsi
1	Paket <i>Wedding</i>	<i>Venue , Entertainment, Dekorasi Bunga, Photobooth Backdrop, Wedding Crew Lighting system, gown/wedding dress, photographer, wedding concept, catering, MUA, MC.</i>
2	Paket Konser	<i>Venue, Lighting System, Sound system, LED Screen, Stage, Multimedia, Cameramen, photographer, videographer, Handy talky, crew</i>
3	Paket <i>Meeting</i>	<i>Venue, Food &amp; Beverage, halfday meeting, fulldaymeeting, fullboard, residential, photographer, videographer, multimedia</i>

4	Paket Gathering	<i>Family Gathering, Community Gathering, Company Gathering, Employee Gathering, Outbond Karyawan, TmBuilding, Venue, food&amp;beverage, multimedia, entertainment, crew, LO, usher</i>
5	Paket Exhibition	<i>Booth Exhibition,usher dan perlengkapannya</i>

Sumber: Phenom Event Indonesia, 2021

Pada tabel 1. menjelaskan bahwa Phenon Event Indonesia memiliki beberapa produk event. Terdapat 5 paket event dengan kuantitas yang beragam yang dapat dipilih secara langsung oleh calon pelanggan. Paket yang ada terdiri dari Paket *wedding*, Paket Konser, Paket *Meeting*, Paket *Gathering*, dan Paket *Exhibition*. Seluruh paket yang ditawarkan oleh Phenom Event Indonesia kepada pelanggan dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adanya perkembangan bisnis *event organizer* dengan memanfaatkan teknologi, sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki Pulau Bali merupakan daya tarik tersendiri bagi calon pelaku MICE, maka dari itu Bali mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di tiap tahunnya, namun pada tahun 2020 kunjungan wisatawan menurun dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Berikut adalah data tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Bali 5 tahun terakhir.

**Tabel 2.**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah Kunjungan	% Persentase
2017	5 697 739	15,62
2018	6.070.473	6,54
2019	6.275.210	3,37
2020	1.069.473	-82,96
2021	51	-99,99

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2022

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa total kunjungan wisatawan ke Bali tahun 2017 sebanyak 5.697.739 dengan persentase 15,52 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 persentase kenaikan jumlah kunjungan meningkat sebesar 6,54% sekitar 6.070.473 kunjungan. Tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2019 persentase kunjungan naik 3,37% berjumlah 6.275.210 kunjungan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan persentase kunjungan sebesar 82,96% dengan jumlah 1.069.473 kunjungan. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan menurun drastis sebesar 99,99% sejumlah 51 kunjungan dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Salah satu kegiatan ekonomi yang terdampak akibat

adanya pandemi covid-19 adalah sektor pariwisata MICE (*Meeting, Icentive, Conference, Exhibition*). dilansir dari laman Kompas.id, mulai muncul kebijakan dari pemerintah pusat maupun daerah untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sebagai tindakan pencegahan penyebaran virus. seluruh kegiatan pariwisata di batasi dengan protokol kesehatan yang ketat, banyak *event organizer* yang mengalami krisis ekonomi dikarenakan *event-event* ditunda bahkan di batalkan pelaksanaannya. Berikut ini adalah jumlah *event* yang dilaksanakan Phenom Event Indonesia periode 2017-2021.

**Tabel 3.**  
**Jumlah Event yang dilaksanakan Phenom Event Indonesia**  
**Tahun 2017-2021**

No.	Tahun	Target	Realisasi	Selisih
1	2017	70	91	21
2	2018	80	93	13
3	2019	85	95	9
4	2020	85	48	(47)
5	2021	70	97	12

Sumber: Phenom Event Indonesia, 2021 (data diolah)

Pada tabel 3. menjelaskan bahwa total event yang diselenggarakan Phenom *Event* Indonesia pada tahun 2017 sebesar 88 *event* dengan selisih 11 dari target yang ditentukan, di tahun 2018 berhasil menyelenggarakan 93 event dengan selisih 13 dari target yang ditentukan, lalu pada tahun 2019 berhasil menyelenggarakan 95 *event* dengan selisih 9 dari 85 target. Tahun 2020 jumlah event yang terealisasi menurun sangat drastis akibat adanya Covid-19 berjumlah 48 *event* dari target yang ditentukan sebanyak 85 *event*. Kemudian di tahun 2021 hanya menargetkan 70 *event* tetapi terealisasi sebanyak 97 *event*. Tingginya kenaikan jumlah *event* berkaitan dengan adanya kebijakan pemerintah untuk melaksanakan *event online* sehingga pada tahun ini membuat banyak pelanggan *event* seperti perusahaan, komunitas dan para pelaku bisnis baik dalam bidang pariwisata maupun lainnya berbondong-bondong beralih dan ingin mengadakan *event online* demi terus dapat beraktifitas dan mendapat keuntungan dari melaksanakan suatu *event*. Tingginya minat pelanggan yang ingin melaksanakan *virtual event* di masa pandemi covid-19 membuat Phenom Event Indonesia bergerak lebih maju melakukan strategi pengembangan produk dengan mengubah konsep produk yang dilaksanakan. Sebelum covid-19 seluruh *Event* yang diselenggarakan berupa *event offline* lalu Phenom Event berinovasi dengan terobosan baru yaitu membuat virtual studio dimana ini merupakan wadah untuk melaksanakan *virtual event*. *Virtual event* yang dilaksanakan berupa webinar, *workshop*, konser virtual, *social event* dan sebagainya. seluruh *virtual event* yang dilaksanakan oleh Phenom Event Indonesia di *virtual studio* menggunakan *platform meeting online* yaitu aplikasi *zoom* serta dilengkapi dengan beberapa

*software* dan *hardware* tambahan seperti aplikasi resolusi, vmix, kamera, *lighting*, *soundsystem* dan sebagainya. Di bawah ini merupakan tabel 1.4 yang berisi jumlah *virtual event* yang telah dilaksanakan di *Virtual Studio* oleh Phenom Event Indonesia.

**Tabel 4.**  
**Jumlah Virtual Event Yang Diselenggarakan Phenom Event Indonesia**

Tahun	Jumlah Virtual <i>Event</i>	% Perubahan Kenaikan
2020	34	-
2021	97	186

Sumber: Phenom Event Indonesia 2020 (Data diolah)

Tabel 4. menjelaskan bahwa *virtual studio* Phenom Event Indonesia telah menyelenggarakan 34 kali *virtual event* tepatnya di bulan Mei tahun 2020 dimana pada tahun ini Phenom Event Indonesia baru memiliki *virtual studio*. pada tahun 2021 perusahaan mengalami kenaikan aktivitas *virtual event* sebesar 186% menjadi 97 kali aktivitas, hal ini disebabkan karena pada masa pandemi seluruh *event* dilaksanakan secara *online* dan Phenom *Event* menyempurnakan produk *virtual studio* sehingga beberapa pelanggan yang terdiri dari sekelompok orang, organisasi, asosiasi, serta instansi. membutuhkan wadah dalam melaksanakan *virtual event*, timbulah minat pelanggan tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan *event* seperti Phenom Event Indonesia untuk menyelenggarakan *event* virtual. Pengembangan produk juga harus dibarengi dengan melakukan peralihan strategi pemasaran dan pangsa pasar. Phenom Event Indonesia awalnya berfokus hanya pada pangsa pasar dari luar kota. Jika di masa pandemi hanya fokus pada strategi tersebut, maka tidak terjadi peningkatan di masa pandemi ini. Perubahan strategi yang dilakukan Phenom Event Indonesia juga dengan cara merubah target pasar dari yang tadinya hanya pengunjung luar kota ditambah dengan pasar lokal bali juga. Dengan itu pengaruh yang dirasakan oleh Phenom Event Indonesia setelah melakukan strategi pengembangan produk adalah terjadi perkembangan jumlah pelanggan serta pendapatan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis metode kualitatif deskriptif yaitu dengan kegiatan mendeskripsikan atau menerangkan data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara secara logis dan disertai argumentasi dengan pihak-pihak terkait dalam pengembangan produk *event* di *Virtual Studio* Phenom Event Indonesia. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pihak manajemen Phenom Event Indonesia dan pelanggan pengguna jasa Phenom Event Indonesia. Data kualitatif yang diperoleh berupa foto kegiatan *event*, produk- produk yang dimiliki Phenom Event Indonesia. Data kuantitatif

dalam penelitian ini berupa jumlah pelanggan Phenom Event Indonesia dalam 5 tahun terakhir dan jumlah virtual event yang diselenggarakan di *virtual studio* Phenom Event Indonesia.

Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara dengan pihak manajemen Phenom Event Indonesia dan pelanggan pengguna jasa Phenom Event Indonesia. data yang didapat berupa struktur organisasi, nama produk *event* yang dimiliki Phenom Event Indonesia, hasil wawancara yang disebar ke pelanggan pengguna jasa Phenom Event Indonesia, Jumlah Pelanggan Phenom Event Indonesia, Paket *Virtual Event*, dan Jumlah *Virtual event*. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui studi literatur baik itu dari buku, *e-journal*, maupun internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut data Matriks SWOT.

**Tabel 5. Matrik SWOT**

IFAS EFAS	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Kesempatan ( <i>Opportunities</i> )  Tentukan faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO ( <i>Strength Opportunities</i> )  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO ( <i>Weakness Opportunities</i> )  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman ( <i>Threats</i> )  Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST ( <i>Strength Threats</i> )  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT ( <i>Weakness Threats</i> )  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2006:31)

Tabel 5. menjelaskan bahwa matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. matriks ini dapat menghasilkan 4 jenis kemungkinan alternatif strategi.

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, difokuskan untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini difokuskan pada kekuatan ancaman dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Produk Pada Virtual Studio Phenom Event Indonesia

Menurut Rangkuti (2006:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang sistematis untuk merumuskan strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Analisis ini berdasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*), Peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*).

Berikut adalah analisis SWOT Virtual Studio Phenom Event Indonesia ditinjau dari Teori Bisnis Model Canvas yaitu 9 elemen: Segmen pelanggan (*Customer Segment*), Proposi nilai (*Value proposition*), Saluran (*Channel*), Hubungan dengan pelanggan (*Customer relationship*), Aliran dana (*Revenue stream*), Sumber daya (*Key Resources*), Kunci kegiatan utama (*Key activities*), Kemitraan (*key partners*) dan struktur keuangan (*Cost structure*).

##### 3.1.1. Kekuatan (*Strength*)

###### 1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Phenom Event lebih banyak memiliki pelanggan dari luar kota

## 2. Proposi Nilai (Value Proposition)

- a. Merupakan *company event* yang memiliki virtual studio sendiri untuk melaksanakan *virtual event*
- b. Harga Produk *Event* yang ditawarkan dapat di negosiasi dan dapat disesuaikan dengan budget pelanggan sesuai dengan alat yang digunakan.

## 3. Saluran (Channel)

Memiliki *channel* youtube untuk alat pemasaran virtual studio dengan program yang berjudul "Mag TV"

## 4. Hubungan dengan pelanggan (Customer relationship)

Memberikan *feedback* berupa *souvenir* atau bingkisan kepada *client* untuk tetap menjaga hubungan dengan *client* dan terus update informasi di seluruh media sosial yang dimiliki

## 5. Sumber Daya (Key Resources)

- a. Memiliki SDM yang kompeten di bidang virtual *event*
- b. Memiliki *Equipment* sendiri untuk mendukung pelaksanaan virtual *event* di virtual studio

### 3.1.2. Kelemahan (Weakness)

1. Phenom Event Indonesia menggunakan alat seadanya seperti kamera dan komputer dengan seri yang lama yang merupakan alat yang sudah dimiliki sendiri. Namun seiring dengan berjalannya waktu teknologi dan peralatan untuk melaksanakan *virtual event* di Bali semakin canggih sehingga banyak bermunculan *event organizer* yang menawarkan peralatan *virtual event* yang lebih canggih dari Phenom Event Indonesia.
2. Pada saat masa pandemi covid 19, Phenom *Event* Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Agar tetap bertahan di saat situasitersebut maka perusahaan ini mengurangi jumlah karyawannya. Pengurangan karyawan ini dilaksanakan sebelum dibuatnya virtual studio. Setelah adanya virtual studio terjadi kenaikan jumlah *event*. Pada saat itu banyak *event* menumpuk, ini membuat perusahaan kekurangan tenaga kerja/*crew* untuk penanganan *event* yang dilaksanakan secara bersamaan.

### 3.1.3. Peluang (Opportunities)

1. Pada masa pandemi covid-19 ada kebijakan pemerintah untuk melaksanakan *event* dengan protokol kesehatan yang ketat maka pangsa pasar *event* berubah dari *offline* menjadi *online*.
2. Perlahan mulai bangkit pariwisata Indonesia paska pandemi covid-19 sehingga muncul peluang untuk bertambahnya target pasar mancanegara dan domestik yang ingin melaksanakan *event* di Bali.

#### 3.1.4. Ancaman (Threats)

1. Bali memiliki banyak faktor dalam mendukung pelaksanaan MICE maka dari itu banyaknya *event organizer* pada masa pandemi dipastikan semua *event organizer* tetap ingin melaksanakan usahanya sehingga banyak juga yang beralih memberikan pelayanan *virtual event*. perkembangan ini membuat semakin banyak adanya pesaing pada usaha yang sama.
2. Ketidakpastian peraturan dari situasi pandemi Covid-19

### 3.2. Pendekatan Kualitatif SWOT

Setelah terkumpul dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pada Phenom *Event* Indonesia selanjutnya adalah menggunakan analisis SWOT.

#### 3.2.1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang yang ada diluar perusahaan. Strategi ini dilaksanakan dengan cara:

1. Phenom Event Indonesia membuat virtual studio yang merupakan studio pertama di Bali untuk melaksanakan *virtual event*.
2. Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, Youtube dan tetap menjaga komunikasi kepada *client* dengan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan.
3. Menawarkan harga paket yang terjangkau dan menawarkan paket yang *fleksibel* untuk menarik minat pelanggan dalam pasar domestic
4. Menggencarkan promosi untuk menggait pasar domestik.

#### 3.2.2. Strategi ST

Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dengan cara sebagai berikut:

1. Phenom Event Indonesia mengembangkan produk *event* dan terus menyempurnakan produknya. Produk yang dimaksud disini adalah

produk *event*, yang sebelumnya dilaksanakan *offline* menjadi virtual *event*.

2. Phenom Event Indonesia membuat terobosan baru yaitu virtual studio yang merupakan tempat untuk melaksanakan virtual *event*.

### 3.2.3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Taktik yang digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Adapun strateginya yaitu:

1. Bekerja sama dengan *vendor* yang memiliki alat *terupdate* sehingga pelaksanaan *event* dapat terlaksana.
2. Menerima mahasiswa untuk magang di Phenom Event Indonesia sekaligus untuk mendapatkan tenaga *freelance* dengan kemampuan di bidang *virtual event*.

### 3.2.4. Strategi WT

Taktik yang digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan Phenom Event Indonesia adalah:

1. Menyediakan alat yang lebih canggih dan mengoptimalkan kualitas pelayanan virtual *event* yang dilaksanakan di virtual *studio* Phenom Event Indonesia
2. Menambah tenaga *crew* yang berkompeten di bidang *virtual event*
3. Membuka potensi pasar lokal – Bali dengan menawarkan paket virtual *event* yang sering diselenggarakan di Bali.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada analisis sebagaimana tersebut di atas, dapat disimpulkan ada beberapa strategi pengembangan produk *event* untuk menarik minat pelanggan di Phenom Event Indonesia pada masa pandemi Covid-19 yaitu:

### a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang yang ada diluar perusahaan. Strategi ini dilaksanakan dengan cara:

1. Phenom Event Indonesia membuat virtual studio yang merupakan studio pertama di Bali untuk melaksanakan virtual *event*.
2. Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, Youtube dan tetap menjaga komunikasi kepada *client* dengan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan.

3. Menawarkan harga paket yang terjangkau dan menawarkan paket yang *fleksibel* untuk menarik minat pelanggan dalam pasar domestic
4. Menggencarkan promosi untuk menggait pasar domestik.

#### **b. Strategi ST**

Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dengan cara sebagai berikut:

1. Phenom Event Indonesia mengembangkan produk *event* dan terus menyempurnakan produknya. Produk yang dimaksud disini adalah produk *event*, yang sebelumnya dilaksanakan *offline* menjadi virtual *event*.
2. PhenomEvent Indonesia membuat terobosan baru yaitu virtual studio yang merupakan tempat untuk melaksanakan virtual *event*.

#### **c. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Taktik yang digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Adapun strateginya yaitu:

1. Bekerja sama dengan *vendor* yang memiliki alat *terupdate* sehingga pelaksanaan *event* dapat terlaksana.
2. Menerima mahasiswa untuk magang di Phenom Event Indonesia sekaligus untuk mendapatkan tenaga *freelance* dengan kemampuan di bidang *virtual event*.

#### **d. Strategi WT**

Taktik yang digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan Phenom Event Indonesia adalah:

1. Menyediakan alat yang lebih canggih dan mengoptimalkan kualitas pelayanan virtual *event* yang dilaksanakan di virtual *studio* Phenom Event Indonesia
2. Menambah tenaga *crew* yang berkompeten di bidang *virtual event*
3. Membuka potensi pasar lokal – Bali dengan menawarkan paket virtual *event* yang sering diselenggarakan di Bali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, I. 2009. *Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. "Jumlah Wisatawan Asing Ke Bali dan Indonesia" <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah->

wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html. Diakses pada tanggal 18 Februari 2022

Jasmani, J. (2019). Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustini, R. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Produk Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 13 (1), 29-45.

Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.