



Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event Di Discovery Kartika Plaza Hotel

I Nyoman Sukana Sabudi¹, I Nengah Wirata²

¹Program Studi Pengelolaan Perhotelan

²Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara

Politeknik Pariwisata Bali Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Bali, Indonesia

^{1*)}e-mail: sukanasabudi@gmail.com¹, atastp@yahoo.co.id²

Received: Agustus, 2022

Accepted: September, 2022

Published: April, 2022

Abstract

Destinasi pariwisata Bali yang dahulu dikenal sebagai honeymoon destination kini makin dikenal sebagai intimate wedding destination. Discovery Kartika Plaza Hotel adalah hotel bintang lima di daerah Kuta yang menyediakan venue dengan konsep garden beach view dapat digunakan sebagai perhelatan resepsi pernikahan di Bali. Namun, target penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza Hotel pada tahun 2018 dan 2019 tidak dapat tercapai. Strategi bauran pemasaran wedding package yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza Hotel.

Penelitian pada Discovery Kartika Plaza Hotel ini menggunakan metode studi dokumentasi serta wawancara. Kemudian menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang akan dianalisis menggunakan analisis matriks SWOT dengan bauran pemasaran 4P (product, price, place dan promotion). Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang menghasilkan empat komponen alternatif strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Discovery Kartika Plaza Hotel menawarkan wedding ceremony package serta didukung dengan 5 wedding dinner venue dengan konsep outdoor berupa garden beach view dan memiliki 1 ballroom namun tidak memiliki chapel sebagai daya tarik. Harga wedding package yang ditawarkan kepada calon pasangan cukup kompetitif dengan pesaing tetapi belum memiliki harga untuk weekdays, weekend, low season dan high season yang dianggap cukup merugikan. Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki dua macam saluran distribusi yaitu direct distribution (internet, media sosial, telepon, dan e-mail) dan indirect distribution melalui pihak ketiga seperti wedding planner atau wedding organizer, serta melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan video tron, marketplace seperti Bridestory dan Hitchbird, media sosial, sales call ke wedding planner atau wedding organizer serta mengikuti wedding expo.

Keywords: *online travel agent, online customer review, purchase*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada konsumen potensial. Tujuan kegiatan pemasaran bagi perusahaan adalah untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya. Ditinjau dari segi konsumen, pemasaran bermanfaat untuk mengetahui informasi tentang produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Memasarkan produk dan jasa diperlukan strategi atau perencanaan yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam menyusun strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengenal dengan baik konsumen potensial yang dituju. Dengan mengetahui konsumen potensial dengan detail, diharapkan perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Disamping itu, strategi pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam merencanakan kegiatan promosi produk dengan tepat sehingga dapat sampai kepada konsumen yang dikehendaki. Dari sudut pandang perusahaan, terdapat empat hal penting dalam strategi pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Alma (2013:205), bauran pemasaran terdiri dari (4P) yaitu product, place, price, dan promotion.

Bali dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata yang memberikan kontribusi terbesar dalam memberikan devisa negara. Perkembangan pariwisata di Bali juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun baik dari segi pertumbuhan akomodasi dan destinasi. Pencapaian ini tidak terlepas dari program kinerja pemerintah dibantu oleh masyarakat yang selalu siap memberikan pelayanan yang terbaik serta pemikiran kreatif untuk menambahkan atau mengembangkan destinasi wisata baru, seperti wisata budaya, wisata pedesaan, wisata bahari, wisata kuliner, dan wisata MICE (Meeting, Incentive, Conference, Event).

Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti sektor akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggara acara, rekreasi, dan teknologi informasi sehingga wisata MICE dapat berjalan lancar. Perkembangan wisata MICE di Bali dapat dilihat dengan banyaknya fasilitas yang tersedia untuk menunjang kelangsungan berbagai event, seperti tersedianya venue yang cukup memadai untuk melangsungkan kegiatan MICE bahkan kegiatan wedding. Pada masa kini, kegiatan wedding di Bali sudah dapat dikatakan meningkat serta menjadi tren oleh orang yang berasal dari luar Bali baik dari lokal Indonesia maupun internasional. Destinasi pariwisata Bali yang dahulu dikenal sebagai honeymoon destination kini makin dikenal sebagai intimate wedding destination. Seiring berkembangnya tren pariwisata wedding di Bali, menimbulkan persaingan antara pengusaha untuk menawarkan jasa yang kini biasa disebut dengan istilah wedding business.

Salah satu wedding business yang memiliki peran sangat penting dan penuh pertimbangan adalah wedding chapel atau wedding venue. Wedding chapel adalah sebuah bangunan yang menyerupai gereja kecil dan difungsikan sebagai tempat untuk mengesahkan hubungan pernikahan atau pemberkatan pernikahan. Bila wedding chapel dikenal sebagai tempat mengesahkan hubungan pernikahan, berbeda dengan wedding venue yang dikenal sebagai tempat untuk menyelenggarakan resepsi pernikahan.

Discovery Kartika Plaza Hotel adalah salah satu hotel bintang lima di daerah Kuta yang menyediakan venue dengan konsep garden beach view dapat digunakan sebagai perhelatan resepsi pernikahan di Bali. Dalam penjualan wedding package, Discovery Kartika Plaza Hotel menggabungkan beberapa produk unggulannya yaitu garden view serta beach view menjadi satu. Mengingat penyelenggaraan wedding yang cukup berpengaruh dan

berpotensi dalam meningkatkan revenue di Discovery Kartika Plaza Hotel maka diperlukan strategi yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran.

2. METODE

Objek dari penelitian ini adalah bauran pemasaran wedding package yang dilakukan oleh Discovery Kartika Plaza Hotel. Penelitian ini dilakukan pada sales wedding Discovery Kartika Plaza Hotel yang berlokasi di Jalan Kartika Plaza, Kuta, Bali 80361. Pada jenis data menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, serta pada sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Pada teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan wawancara. Pada teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT berdasarkan komponen internal yaitu strength dan weakness serta komponen eksternal yaitu opportunities dan threats untuk meningkatkan penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza Hotel.

a. Strategi SO (Strength Opportunities)

- 1) Product Discovery Kartika Plaza Hotel dapat memanfaatkan peluang ini dengan menjaga dan melakukan perawatan taman seperti rumput terutama pada pergantian musim karena Discovery Kartika Plaza memiliki wedding venue yang mayoritas berada di garden. Serta mengembangkan package yang sesuai dengan setiap segmen pasar agar dapat memahami karakteristik pasar potensial.
- 2) Price peluang ini dapat dimanfaatkan oleh Discovery Kartika Plaza Hotel dengan menambah apa saja yang didapatkan oleh calon pasangan dengan membeli package yang telah disediakan oleh Discovery Kartika Plaza Hotel. Dengan begitu Discovery Kartika Plaza Hotel dapat menarik lebih banyak calon pasangan yang akan menikah di Bali khususnya di Kuta.
- 3) Place menjaga hubungan baik dengan wedding planner atau wedding organizer sangatlah penting. Berubahnya Bali dari honeymoon destination menjadi intimate wedding destination memberikan pengaruh positif bagi wedding business. Banyaknya penyedia jasa wedding planner atau wedding organizer yang membantu calon pengantin mewujudkan impian mereka untuk menyelenggarakan wedding di Bali. Dengan memiliki beraneka ragam kerjasama dengan pengusaha wedding lain, seperti dekorasi, dan entertainment akan membantu memberikan pilihan dan saran bagi calon pengantin.
- 4) Promotion peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka usaha akomodasi. Persaingan ketat untuk mendatangkan tamu tidak bisa dihindari. Strategi yang dapat dilakukan Discovery Kartika Plaza Hotel adalah meningkatkan kegiatan promosi baik online maupun offline untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan suatu bisnis.

b. Strategi ST (Strength Threats)

- 1) Product perkembangan wedding trend dapat memberikan ide-ide baru untuk mengembangkan wedding package yang lebih bervariasi. Discovery Kartika Plaza Hotel mengembangkan wedding package sesuai trend agar dapat menarik minat calon pasangan untuk menyelenggarakan wedding seperti dengan menggabungkan antara garden view dengan sea view.
- 2) Price perkembangan jaman yang semakin membawa kemudahan bagi kita semua menyebabkan calon pasangan yang ingin menikah di Bali tidak menginginkan

mengalami kesulitan. Dengan menyediakan gabungan dari kedua package tersebut dianggap mampu mendongkrak penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza Hotel.

- 3) Place wedding planner atau wedding organizer adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dalam memasarkan produk. Kerjasama yang dilakukan antara wedding planner dan penyedia jasa venue seperti hotel hanya berlaku selama periode tertentu dan akan ada pembaharuan kontrak. Kerjasama yang telah dilakukan perlu dijaga dengan melakukan sales visit ke wedding planner atau wedding organizer yang berkontribusi.
- 4) Promotion wedding expo adalah kegiatan di mana semua vendor yang berkaitan dengan dunia wedding berkumpul di suatu tempat untuk berjualan kepada calon pasangan yang akan segera melangsungkan pernikahannya. Dengan mengikuti berbagai acara seperti ini dianggap mampu untuk menunjukkan eksistensi di dunia wedding serta untuk mendapatkan calon pasangan yang akan segera menikah agar tertarik untuk melangsungkan pernikahannya di Discovery Kartika Plaza Hotel.

c. Strategi WO (Weakness Opportunities)

- 1) Product Bali yang saat ini berubah menjadi intimate wedding destination menyebabkan calon pasangan yang ingin menikah di Bali menginginkan pernikahan yang memiliki suasana yang lebih private. Discovery Kartika Plaza Hotel merupakan sebuah hotel yang di mana memiliki kesan yang kurang private ketimbang dengan villa. Oleh karena itu, Discovery Kartika Plaza Hotel diharapkan bisa menyediakan venue yang lebih menunjang hal tersebut.
- 2) Price discovery Kartika Plaza Hotel saat ini hanya memiliki satu package yaitu hanya wedding ceremony package dengan 3 variasi. Dengan memperbanyak variasi package dianggap mampu untuk menarik para calon pasangan yang akan menikah di Bali untuk membeli harga untuk weekdays dan weekend untuk lebih menarik minat calon pasangan yang akan menikah di Bali khususnya di Discovery Kartika Plaza Hotel.
- 3) Place lokasi Discovery Kartika Plaza Hotel yang berada di Kuta menyebabkan kemacetan adalah momok yang menakutkan bagi para calon pasangan. Dengan berkoordinasi dengan aparat setempat yang memungkinkan untuk mengurai kemacetan dapat membawa perasaan lega kepada para calon pasangan terhadap para tamu yang diundangnya sehingga dapat menarik calon pasangan untuk melangsungkan pernikahannya di Discovery Kartika Plaza Hotel.
- 4) Promotion discovery Kartika Plaza Hotel hanya memberikan special rate kepada wedding planner atau wedding organizer untuk produk wedding venue saja sedangkan untuk wedding ceremony package tidak ada special rate untuk wedding planner atau wedding organizer. Dengan diberikannya special rate terhadap wedding ceremony package, diharapkan dapat mendongkrak penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza Hotel yang di hasilkan oleh wedding planner atau wedding organizer.

d. Strategi WT (Weakness Threats)

1) Product

Pelaksanaan pernikahan di chapel memberikan pengaruh positif dilihat dari banyaknya chapel yang dibangun di area hotel atau resort untuk memenuhi permintaan dan keinginan bagi setiap calon pengantin. Discovery Kartika Plaza Hotel yang tidak memiliki chapel bukan jadi penghalang untuk mengikuti perkembangan wedding. Membuat in house mini chapel diatas lahan kosong adalah salah satu cara yang bisa digunakan untuk tetap bersaing

2) Price

Saat ini, Discovery Kartika Plaza Hotel tidak memiliki all in one package yang dimana hanya memiliki wedding ceremony package. Package yang sudah all in one seperti sudah termasuk dengan venue untuk ceremony dan respsi serta dengan dekorasi serta F&B. Dengan menampilkan all in one package dapat lebih menarik di mata calon pasangan yang akan menikah di Bali.

3) Place

Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki keterbatasan waktu off time yang di mana hanya sampai pukul 22.30. Sedangkan banyak calon pengantin yang ingin mengadakan after party di dalam pesta pernikahannya. Menambah waktu off time diharapkan mampu untuk menarik calon pasangan yang ingin mengadakan after party di dalam pesta pernikahannya. Dengan itu tidak hanya akan menambah penyelenggaraan wedding event maka akan dapat juga menambah pendapatan.

4) Promotion

Berkembangnya Bali menjadi intimate wedding destination dimanfaatkan oleh para pengusaha wedding planner atau wedding organizer untuk membuka cabang di Bali. Permintaan dari konsumen daerah lain yang ingin menyelenggarakan wedding di Bali namun memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa wedding planner dari daerah asal, membuat persaingan semakin ketat diantara penyedia jasa wedding planner atau wedding organizer. Namun kerjasama yang telah dilakukan Al Discovery Kartika Plaza Hotel hanya meliputi wedding planner atau wedding organizer dari Bali. Melakukan kerjasama dengan wedding planner terkenal dari luar Bali memberikan peluang untuk memasarkan produk dikota-kota besar.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan analisis SWOT dipadukan dengan bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion), strategi bauran pemasaran wedding package untuk meningkatkan jumlah penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza Hotel adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (Strength Opportunities)

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat meningkatkan new selling point dari package yang dijual serta mengembangkan package sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Strategi ST (Strength Threats)

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat mengikuti perkembangan wedding trend setiap tahunnya agar dapat menciptakan wedding package yang bervariasi.

c. Strategi WO (Weakness Opportunities)

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat menyediakan venue wedding yang lebih menawarkan privacy.

d. Strategi WT (Weakness Threats)

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat membangun chapel sebagai penunjang wedding ceremony serta dapat memperpanjang waktu off time.

5. SARAN

Saran-saran yang dapat dibutuhkan untuk meningkatkan penyelenggaraan wedding event di Discovery Kartika Plaza adalah sebagai berikut:

a. Product

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat membuat package yang menarik untuk dinner reception pada 5 venue serta 1 ballroom yang dimiliki.

b. Price

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat membuat perbedaan harga untuk weekday, weekend, low season, dan high season.

c. Place

Discovery Kartika Plaza Hotel dapat memanfaatkan lahan kosong untuk membangun sebuah mini chapel.

d. Promotion

Discovery Kartika Plaza Hotel diharapkan bisa melakukan kerja sama dengan wedding planner atau wedding organizer yang berasal dari luar Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bali Wedding Blog. Diakses pada Juni 11, 2020, dari www.baliweddingblog.com
- Binus. Event. Diakses pada Juni 11, 2020, dari <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/bab%202-bmc-2016-0068.pdf>
- Bridestory. Diakses pada Februari 22, 2020 dari <http://www.bridestory.com>
- Damanik, Darmawan & Wibowo, F. S. (2018). *Implementasi Strategi 4P dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event di Harris Hotel and Conventions Bekasi* (Universitas Bunda Mulia, 2018). Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/fx_wibowo/publication/328831615_implementasi_strategi_4p_dalam_meningkatkan_frekuensi_public_event_di_harris_hotel_and_conventions_bekasi_hhcb/links/5c334998458515a4c713e7fc/implementasi-strategi-4p-dalam-meningkatkan-frekuensi-public-event-di-harris-hotel-and-conventions-bekasi-hhcb.pdf
- Discovery Kartika Plaza Hotel. Diakses pada Februari 20, 2020 dari <http://www.discoverykartikaplaza.com>
- Hitchbird. Diakses pada Februari 22, 2020 dari <http://www.hitchbird.com>
- Moleong. 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- UIN. Pernikahan. Diakses pada Juni 10, 2020, dari <http://digilib.uinsby.ac.id/2167/5/Bab%202.pdf>
- Unila. Strategi. Diakses pada Juni 10, 2020, dari <http://digilib.unila.ac.id/12076/3/BAB%20II.pdf>
- Unisba. Pemasaran. Diakses pada Juni 11, 2020, dari repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/572/06bab2_sumirat_10090310219_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianna, M. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rins Deris Wedding Package* (Universitas Widyatama, 2016). Diakses dari <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8328>
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.