

Strategi Peningkatan Pembelian *Wedding Package* di Masa Pandemi Covid-19 pada CV. Legacy Bali Wedding, Denpasar

Luh Putu Citrawati

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua Bali, Telp: (0361) 773537

luhputucitrawati@gmail.com

Received: Mei, 2021

Accepted: Mei, 2021

Published: June, 2021

Abstract

In this reseach the analysis used is the marketing mix of 8P (Product, Price, place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Productivity and Quality). And analyzed using SWOT analysis (Strengths, Weakness, Oppurtunities and Threats) in order to identify various factors systematically to formulate an appropriate marketing mix strategy carried out by Legacy Bali Wedding. Primary and secondary data obtained and analyzed using for marketing mix startegies namely SO (Strength and Oppurtunities), ST (Strengths and Threats), WO (Weaknesses and Oppurtunities), and WT (Weaknesses and Threats) strategies., so as to produce and appropriate conclusion and suggestion in knowing the Mrketing Mix Strategy to Improve Consumer Decisions in Wedding Purchases Pakcage at CV. Legacy Bali Wedding.

Keywords: *selling strategy, marketing mix, purchasing decisions, wedding organizer*

Abstrak

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah bauran pemasaran 8P (Product, Price, Promotion, People, Place, Process, Physical Evidance, Productivity and Quality) dan dianalisa dengan menggunakan SWOT (Strength, Weakneses, Oppurtunity and Threats) agar dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat dilakukan oleh Legacy Bali Wedding. Data primer maupun sekunder yang didapatkan dan dianalisa menggun akan empat strategi bauran pemasaran yaitu startegi SO (Strength and Oppurtunities), ST (Strength and Threats), WO (Weakneses and Oppurtunities), dan Strategi WT (Weakneses and Threats), sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan saran yang sesuai dalam mengetahui Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Wedding Pakcage di CV. Legacy Bali Wedding.

Kata kunci: *strategi penjualan, bauran pemasaran, keputusan pembelian, wedding organizer*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu aktivitas yang mendapat perhatian besar bagi masyarakat maupun pihak pemerintah dikarenakan bahwa industri ini berperan penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Saat ini perkembangan pariwisata sudah sedemikian pesatnya dan terjadi hampir di seluruh dunia dengan melibatkan jutaan manusia di berbagai macam kalangan, baik dalam kalangan masyarakat, industri pariwisata maupun pemerintahan dengan biaya yang cukup tinggi. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan yang bukan bermaksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata – mata untuk menikmati kegiatan perjalanan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Richard Sihite, 2000:46-47).

Indonesia memiliki keindahan alam kebudayaan yang beraneka ragam yang dapat menjadi potensi dalam industri pariwisata. Indonesia memiliki masyarakat yang heterogen dengan banyak suku dan kebudayaan yang masi melekat dan dipegang teguh oleh masyarakatnya. Hal ini lah yang membuat Indonesia memiliki daya tarik pariwisata yang sangat kuat bagi para wisatawan dari seluruh dunia. Salah satu penggerak sektor pariwisata di Indonesia adalah Bali.

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata sangat kental di dunia. Sektor kepariwisataan telah menjadi motor penggerak perekonomian dan pembangunan di Bali sejak tahun 1970-an. Dengan demikian kepariwisataan merupakan bagian yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan masyarakat dan pembangunan di Bali. Masyarakat yang masih memegang teguh kebudayaan dan spiritualitas Pulau Bali menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan. Keindahan alam dari gunung, pantai, dan berbagai *man – made tourist attraction* membuat daya tarik Bali menjadi lebih menawan bagi para wisatawan (Pitana, 2009). Hal ini juga di dukung dengan berbagai fasilitas seperti bandara internasional, pelabuhan, *venue – venue event*, jasa transportasi, jalan tol dan berbagai fasilitas akomodasi seperti hotel, villa, *homestay, guest house* yang melayani segala kebutuhan wisatawan. Potensi – potensi ini lah yang mengundang para pelaku usaha berebut untuk ikut berpartisipasi dalam memanfaatkan pariwisata di Bali. Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini di tandai dengan banyak nya perusahaan yang berusaha merebut *market share* dan *new market* melalui inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dan dikomunikasikan kepada konusmen dengan teknik pemasaran yang tepat.

Tabel 1: Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Periode 2014 – 2019
[Sumber: Hasil Survei Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019]

| Tahun | Jumlah Kunjungan Wisatawan | | Jumlah | Presentase Perbandingan dari Tahun Sebelumnya |
|-------|----------------------------|---------------------|------------|---|
| | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara | | |
| 2015 | 4.011.835 | 7.147.100 | 11.148.935 | - |
| 2016 | 4904.175 | 8.643.680 | 13.547.855 | 22% |
| 2017 | 6.697.739 | 9.423.482 | 15.121.221 | 12% |
| 2018 | 6.070.473 | 9.757.991 | 15.828.464 | 5% |
| 2019 | 6.275.210 | 9.914.119 | 16.189.329 | 2% |

Dapat dilihat pada tabel 1 mengenai data kunjungan wisatawan ke Bali. Di paparkan bahwa kunjungan wisatawan ke Bali tahun 2015 sampai 2016 mengalami peningkatan sebesar 22% dan terus meningkat sampai tahun 2017. Di Tahun 2018 pariwisata di Bali sempat mengalami penurunan di karenakan adanya erupsi Gunung Agung di Bulan September yang berlangsung sampai Maret 2018 meyebabkan penurunan yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2019 secara jumlah, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik mengalami kenaikan tapi kenaikan tersebut hanya 2% dibanding jumlah tahun lalu. Hal ini disebabkan adanya virus corona yang mulai muncul di tahun 2019 akhir yakni bulan oktober dan masih berlanjut sampai tahun 2020. Oleh sebab itu sektor pariwisata harus di olah di sektor selain wisata *leisure*. Wisata bisnis seharusnya biasa membantu meminimalisir dampak yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti erupsi maupun virus corona. Karena bisnis harus tetap berjalan walau dengan skala yang lebih kecil sehingga diharapkan dapat tetap menopang perekonomian masyarakat Bali yang bergantung pada sektor pariwisata. Pariwisata di Bali tidak berhenti hanya pada wisata alam maupun budaya saja, pada saat ini wisata di Bali semakin berkembang jenisnya seperti industri wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) dan *events* baik *music event* dan *wedding event*. MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan Batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberikan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (usahawan, cendikiawan, negarawan, dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama (Pendit, 1999:25).

Perkembangan wisata MICE dan *Event* di Bali dapat dilihat dengan banyaknya fasilitas yang telah tersedia untuk menunjang kelangsungan berbagai *events*, seperti tersedia nya *venue-venue* yang cukup memadai untuk melangsungkan kegiatan MICE bahkan kegiatan pernikahan (*wedding event*). Selain itu alur acara maupun pagelaran di dalam *wedding event* yang di atur khusus juga menjadi *trend* di kalangan masyarakat pada umumnya, selain karna dapat memudahkan pihak *client*, peluang bisnis dalam pelaksanaan *wedding event* ini semakin besar sehingga muncul usaha jasa *wedding organizer*. Jasa penyelenggara pernikahan yang sedang tren itu adalah *wedding organizer* atau sebuah badan lembaga yang secara khusus melayani jasa di bidang penyelenggaraan pernikahan yang secara pribadi membantu calon pengantin menyiapkan segalanya yang terkait dengan penyelenggaraan acara pernikahannya agar acara sakral tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Sumarsono, 2007: 38-38). Tren pernikahan yang dirancang oleh *wedding organizer* tersebut diharapkan hanya terjadi satu kali dalam seumur hidup seseorang, dan juga dikarenakan pernikahan adalah pintu bertemunya dua hati dalam naungan pergaulan hidup yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama, yang di dalamnya terdapat berbagai hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pihak untuk mendapatkan kehidupan yang layak, bahagia, harmonis, serta mendapat keturunan.

Jumlah *Wedding Organizer* yang ada di Bali berjumlah 108 perusahaan. Salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang *Wedding Organizer* di Bali adalah *Legacy Bali Wedding*. Perusahaan Ini dibentuk pada tahun 2006 di Denpasar, Bali. Kehadiran *Legacy Bali wedding* adalah untuk menjawab kebutuhan *Client* yang ingin melaksanakan pernikahan di Bali agar lebih mudah dalam mempersiapkan acara pernikahan dan terasa berkesan seumur hidup calon suami dan istri yang akan menikah, seperti itu lah Juga arti dari nama *Wedding Organizer* ini, yaitu *Legacy* yang memiliki arti peninggalan memori yang membekas dan akan diingat sepanjang masa. Itu pula lah yang di harapkan oleh para calon pengantin yang akan melaksakan pernikahan dengan mempercayakan *Legacy Bali Wedding* sebagai penyelenggaranya.

Tabel 2: Target & Realisasi Wedding yang dilaksanakan Legacy Bali Wedding
Periode 2015 s/d 2019

[Sumber: Legacy Bali Wedding (data diolah), 2020]

| Tahun | Target Wedding | Realisasi Wedding | Presentase Pencapaian (%) |
|-------|----------------|-------------------|---------------------------|
| 2015 | 19 | 17 | 89,4 |
| 2016 | 25 | 25 | 100 |
| 2017 | 30 | 25 | 83,3 |
| 2018 | 30 | 28 | 93,3 |
| 2019 | 32 | 28 | 87,5 |

Dapat dilihat dari tabel 2 *Wedding Legacy Bali Wedding* sudah cukup banyak mengelola pernikahan di Tahun 2019 yaitu sebanyak 19 acara pernikahan, walaupun belum dapat memenuhi target penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Pada tahun 2015 perusahaan tetap memotivasi para karyawannya agar dapat mengelola *wedding* lebih banyak lagi yaitu sebanyak 25 acara *wedding*. *Legacy Bali Wedding* menutup tahun 2016 dengan berhasil mencapai 100% dari yang ditargetkan. Pada tahun 2017 realisasi target *wedding* masih belum terpenuhi dan hanya menyentuh 25 acara *wedding* dari 30 acara *wedding* yang ditargetkan atau sebesar 83,3%, jika ditulis dalam bentuk presentase. Pada tahun 2018 angka terealisasi dari *Wedding* di *Legacy Bali Wedding* dapat kembali naik secara presentase, yaitu sebesar 93,3% dengan target penjualan yang masih sama seperti tahun 2017 yaitu 30 acara *Wedding*, *Legacy Bali Wedding* mendapat 28 acara *wedding*. Dengan penjualan yang hampir memenuhi target *Legacy Bali Wedding* pun kembali menaikkan target penjualannya pada tahun 2019 yaitu sebanyak 32 acara *wedding*. Dengan target 32 acara *wedding Legacy Bali Wedding* hanya mampu menjual sebanyak 87,5% dari target, yaitu sebanyak 28 acara *wedding*. Dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan *Legacy Bali Wedding*, Hanya pada tahun 2016 *Legacy Bali Wedding* beserta tim dapat memenuhi target penjualan. Dengan kondisi presentase capaian *wedding* dibandingkan dengan apa yang sudah ditargetkan oleh pihak manajemen yang masih fluktuatif tiap tahun nya, *Legacy Bali Wedding* menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapat segmen pasar yang lebih luas dan target pasar yang lebih banyak lagi. Untuk mencapai segmen dan target pasar yang lebih luas lagi *Legacy Bali Wedding* mengembangkan produk nya dengan karakteristik *potential client* yang akan didekati. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan dapat melakukan inovasi, *Legacy Bali Wedding* juga dapat memenangkan persaingan diantara banyaknya *wedding Organizer* yang memperebutkan *client* di Bali. Karena perusahaan *Legacy Bali Wedding* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, strategi pemasarannya sudah disesuaikan dengan karakteristik pasar di industri pelayanan jasa, sehingga strategi yang dibuat dapat sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pasar.

Tabel 3: Target dan Pendapatan di Legacy Bali Wedding Periode 2015 s/d 2019
[Sumber: Legacy Bali Wedding (data diolah), 2020]

| Tahun | Target Pendapatan | Pendapatan | Presentase Pencapaian (%) |
|-------|-------------------|------------------|---------------------------|
| 2015 | Rp 920.000.000 | Rp 905.000.000 | 98,3 |
| 2016 | Rp 1.100.000.000 | Rp 1.123.000.000 | 102 |
| 2017 | Rp 1.250.000.000 | Rp 1.177.000.000 | 94,1 |
| 2018 | Rp 1.300.000.000 | Rp 1.286.000.000 | 98,9 |
| 2019 | Rp 1.505.000.000 | Rp 1.465.000.000 | 97,3 |

Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa target pendapatan dan pendapatan yang terealisasi di perusahaan *Legacy Bali Wedding* pada tahun 2015 sampai pada tahun 2019. Perusahaan hampir memenuhi target penjualan sebesar Rp 920.000.000 dengan berhasil memperoleh pendapatan sebesar Rp 905.000.000 atau 98,3% dari pendapatan yang ditargetkan. Pada tahun selanjutnya, yakni pada tahun 2016 perusahaan dapat menambah pendapatan dari tahun sebelumnya, dan juga dapat melampaui pendapatan yang ditargetkan sehingga bisa mencapai 102% dari target. Pada tahun 2017 terjadi penurunan dalam kinerja penjualan perusahaan *Legacy Bali Wedding*, hal ini dapat dilihat dari presentase yang merosot dari 102% di tahun 2016 menjadi 94,1% di tahun 2017. Namun, walaupun terjadi penurunan dalam presentase penjualan, pendapatan perusahaan tetap mengalami peningkatan sebesar Rp 54.000.000 dari tahun 2016. Pada tahun 2019, *Legacy Bali Wedding* kembali tidak dapat memenuhi target pendapatan yang ditentukan oleh perusahaan. Mereka hanya dapat mencapai 97,3% dari target pendapatan yang sudah ditentukan. Kondisi yang dapat dilihat pada tabel 1.4 dalam 3 tahun terakhir, yakni pada tahun 2017-2019 *Legacy Bali Wedding* tidak dapat memenuhi target penjualan merupakan kondisi yang tidak diinginkan.

Berdasarkan data diatas, strategi pemasaran yang tepat sangat penting diterapkan oleh setiap perusahaan agar perusahaan dapat menjangkau setiap segmen pasar secara tepat dan efisien. Strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan jasa *Wedding Organizer* yang akan mereka pilih.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antar *wedding organizer*, maka terbuka kesempatan untuk memperluas pasar. Dengan adanya perluasan pasar diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang benar akan mendapatkan jumlah konsumen yang lebih banyak. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dikhususkan pada strategi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi industri yang bergerak dalam bidang jasa yakni bauran pemasaran 8P (Lovelock dan wirtz, 2007). 8P yang dimaksud meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, productivity and quality*. Untuk meningkatkan keputusan pembelian *wedding package* di perusahaan *Legacy Bali Wedding*. Sehingga dapat mengetahui letak kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang perusahaan agar dapat berguna sebagai acuan dalam membuat inovasi-inovasi selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran secermat mungkin mengenai strategi yang

dipergunakan oleh perusahaan CV. Legacy Bali Wedding Denpasar dalam meningkatkan pembelian wedding package pada Era new normal pandemic covid-19.

Penelitian ini diawali dengan menemukan masalah, menentukan objek dan lokasi penelitian, menentukan tujuan penelitian dan menentukan jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif, dan sumber data yaitu data sekunder dan data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner, dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut dengan menggunakan teori dari konsep bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller (2006) yang dikembangkan oleh Lovelock dan Wirtz (2007) yaitu Teknik bauran pemasaran 8P, yaitu (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, productivity and quality*). Dari hasil 8P tersebut dilanjutkan dengan melakukan analisis SWOT dimana tujuannya adalah untuk melakukan evaluasi secara keseluruhan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, pengamatan secara langsung dan penyebaran kuisioner kepada klien/pelanggan yang pernah ditangani pernikahannya oleh Legacy Bali Wedding, dan wawancara dilakukan dengan bapak Agung Susilo selaku managing director PT. Legacy Bali Wedding Bali, para karyawan, serta vendor yang bekerjasama dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik bauran pemasaran 8P yaitu: produk (*product*), tempat atau saluran distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang-orang yang terlibat (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), serta produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*). Data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*), yaitu berupa Matrik SWOT (Rangkuti, 2009).

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Product (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *managing director* dari Legacy Bali Wedding, Bapak Agung Susilo, mengatakan bahwa perusahaan membantu klien dalam memilih vendor yang tepat dan sesuai dengan kondisi finansial dan *budget* yang dimiliki oleh calon pengantin. Vendor yang dimaksudkan antara lain adalah vendor dekorasi, vendor *photographer & videographer*, vendor *sound system* dan *lighting*, vendor *makeup artist*, vendor *catering*, dan juga membantu untuk memilih *entertainment vendor* seperti *master ceremony, band, dancer, bartender*, dsb. Tidak hanya itu perusahaan juga dapat membantu klien dalam pemilihan transportasi, akomodasi, juga *venue* (tempat acara pernikahan). Legacy Bali Wedding merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan

acara pernikahan (*wedding organizer*). Pelayanan yang tersedia di *Legacy Bali Wedding* dimulai dari *Pre-wedding service* (pelayanan pra-nikah sebelum hari pernikahan), *Wedding day service* (pelayanan di hari acara pernikahan), dan *after wedding service* (pelayanan setelah acara pernikahan).

3.2.2 Harga (Price)

Harga termasuk faktor penentu yang utama dan harus diputuskan sesuai dengan target pasar, pelayanan, bauran ragam produk, serta persaingan. Penetapan harga merupakan suatu hal penting karena dapat mempengaruhi total pendapatan dan biaya yang dihasilkan suatu perusahaan. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena harga dapat menentukan pencapaian target penjualan dari perusahaan. Keputusan penentuan harga biasanya signifikan dengan gambaran kualitas jasa. Terdapat 2 (dua) faktor penting dalam penentuan harga yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari target pasar, bauran pemasaran, biaya dan pengorganisasian penetapan harga itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari fluktuasi pasar dan jumlah permintaan, persaingan dan lingkungan luar yang perlu memperhatikan kondisi ekonomi kebijakan serta peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dalam hal ini, *Legacy Bali Wedding* memiliki harga *wedding package* yang dimulai dari angka Rp 25.000.000 untuk *half day wedding package* dan Rp 35.000.000 untuk *full day wedding package* dengan penambahan Rp 10.000.000 jika tamu melebihi 200 orang. *Legacy Bali Wedding* pun cukup fleksibel dalam penentuan pemberian harga karena harga *publish* yang sudah ditetapkan dapat dinegosiasi sesuai dengan budget atau kekuatan ekonomi dan kebutuhan klien.

3.2.3 Promosi

Berikut ini upaya promosi yang dilakukan *Legacy Bali Wedding* guna memasarkan produknya dengan metode periklanan (*advertising*) yaitu sebagai berikut:

1) Sosial Media

Legacy Bali Wedding dapat menggunakan *website* dan *social media* sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan cara ini calon konsumen akan lebih mudah mengakses informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat. *Social media* yang dimiliki *Legacy Bali Wedding* adalah berupa Instagram yaitu @legacybali.wedding maupun *website* yang tertera diatas, maka informasi tentang perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan akan mudah diakses. Di *website* ini calon konsumen dapat melihat pengalaman atau kegiatan yang pernah ditangani oleh *Legacy Bali Wedding*. *Social media* Instagram dengan menggunakan fitur *story* dari Instagram calon konsumen yang mengakses *account Legacy Bali Wedding* dapat melihat video secara langsung kegiatan atau *wedding* yang sedang dilakukan perusahaan di waktu yang sama. Di *social media* ini juga tercantum *contact person* yang langsung mengarah kepada pemilik perusahaan sehingga calon konsumen dapat bertanya mengenai harga paket wedding.

2) Name Card (Kartu Nama Perusahaan)

Kartu nama juga merupakan hal terpenting karena dengan menggunakan media ini diharapkan para konsumen/klien akan merasa lebih yakin dengan keberadaan dan profesionalitas perusahaan jika mempermudah klien untuk menghubungi bila klien ingin menanyakan informasi secara langsung melalui media telepon sehingga klien tidak perlu langsung datang ke kantor *Legacy Bali Wedding*.

3) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agung Susilo selaku *managing director*, *Legacy Bali Wedding* juga menjaga komunikasi dengan konsumen/klien yang telah

menggunakan jasa perusahaan dan diharapkan merekomendasikan produk perusahaan dengan pengalamannya kepada teman dan kerabat.

3.2.4 Orang (People)

Legacy Bali Wedding sangat memperhatikan kapabilitas karyawan dalam hal keramahan, kesigapan, penampilan karyawan dan juga kesejahteraan karyawan sehingga mereka bisa bekerja dengan maksimal dan memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, karyawan dengan jumlah yang memadai dapat lebih meringankan pekerjaan dalam pelaksanaan *wedding event* di hari pelaksanaannya, sehingga perusahaan tidak kewalahan dalam menangani *wedding event* yang berlangsung.

3.2.5 Proses

Proses berawal dari konsumen yang bertanya mengenai *wedding event*, dilanjutkan ke tahap permintaan untuk menggunakan jasa, kemudian *meeting internal* maupun eksternal, hingga pelaksanaan. Pengalaman selama melangsungkan *wedding* dan mendapat berbagai pelayanan hingga acara selesai merupakan suatu proses yang Panjang dan harus sempurna dengan kesalahan seminim mungkin untuk bisa mencapai kepuasan klien. Sedikit saja kesalahan akan berdampak buruk bagi perusahaan.

3.2.6 Bukti Fisisk

Physical Evidenve merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, yang secara langsung memperlihatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bukti fisik ini merupakan hal yang mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, di mana perusahaan *Legacy Bali Wedding* memiliki *social media* yang menggambarkan *profile* perusahaan sehingga dapat dinilai oleh calon konsumen maupun konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa *Legacy Bali Wedding*. Bukti fisik ini juga dapat berupa portofolio hasil dari kesuksesan acara-acara *wedding* yang telah diselenggarakan oleh *Legacy Bali Wedding* sebelumnya agar calon konsumen mempunyai gambaran tentang kualitas jasa *wedding organizer* yang disediakan oleh *Legacy Bali Wedding*.

3.2.7 Produktivitas

Dalam hal ini, *Legacy Bali Wedding* terbukti produktif dari jumlah pernikahan yang telah ditangani berdasarkan tabel 1.2 yaitu sebanyak 123 pernikahan. Sedangkan kualitas baik yang dimiliki *Legacy Bali Wedding* diketahui dari beberapa pernyataan dari pihak klien dan vendor yang menyatakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Legacy Bali Wedding*, serta beberapa kali adanya (*repeat order*) pembelian ulang yang dilakukan oleh klien.

3.2.8 Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

- 1) Tetap menjaga hubungan komunikasi kepada kosumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan sehingga diharapkan bisa merekomendasikan produk atau pengalaman mereka kepada saudara, teman, maupun kolega yang suatu saat akan melangsungkan pernikahan sehingga bisa menambah permintaan *repeat order*.
- 2) Tetap menjaga hubungan dengan para vendor sehingga di setiap acara berjalan dengan lancar.
- 3) Menjaga suasana kantor yang baik untuk karyawan dan calon konsumen sehingga menciptakan suasana kerja yang baik.

3.2.8 Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan mengatasi ancaman eksternal dengan cara sebagai berikut:

- 1) Selain mempromosikan perusahaan, sebaiknya mulai mempromosikan Bali sebagai destinasi *wedding event* untuk menarik lebih banyak masyarakat diluar Bali untuk datang dan menyelenggarakan *wedding* di Bali
- 2) Menambah beberapa bonus sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam perbandingan dan perbedaan dengan *competitor*.
- 3) Meningkatkan kualitas produk/jasa dengan membuat beberapa jenis varian *wedding package* sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan dapat lebih unggul dalam persaingan

3.2.9 Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan demi memanfaatkan peluang eksternal yang ada yaitu:

- 1) Memberikan pelatihan lengkap untuk para *freelancer* terutama dalam hal pengendalian diri dan membentuk suasana kerja yang nyaman dan menyenangkan
- 2) Memberikan perhatian khusus terhadap *treatment after wedding day* pada lokasi acara untuk lebih menjaga hubungan baik dengan vendor dan juga memberi kesan *professional* kepada klien dan undangan, yang tidak menutup kemungkinan untuk menjadi client selanjutnya di kemudian hari.
- 3) Meningkatkan dan menambah konsep design mejadi lebih kreatif dan inovatif.
- 4) Meningkatkan promosi melalui beberapa pihak seperti vendor, karyawan, maupun *travel agent* dengan memberikan *reward* atau imbalan karena membantu menjual produk perusahaan.

3.2.10 Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman dengan cara berikut:

- 1) Menjaga citra baik perusahaan salah satunya dengan menjaga kebersihan tempat acara saat *loading-in* atau *loading-out*.
- 2) Meningkatkan promosi di sela-sela saat acara berlangsung dengan menunjukkan profil perusahaan melalui *fitur instastory media social Instagram*.
- 3) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan sehingga dapat menghadapi permintaan pasar.
- 4) Meningkatkan pengendalian diri saat bekerja untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman, agar menimbulkan loyalitas para pegawai.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Strategi SO (*Strength and Opportunities*) menggunakan kekuatan internal, mempertahankan strategi semula yang sudah dalam katagori baik yaitu dengan menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan para vendor. Strategi ST (*Strengths and Threats*) meningkatkan kualitas dan kenyamanan produk, menambah konsep yang berbeda dari *wedding event* pada umumnya, kreatif dan inovatif serta memberikan beberapa bonus varian *wedding package* sehingga menjadi keunikan perusahaan. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) meningkatkan promosi melalui website dengan layanan konsep design yang menarik, serta keaktifan sisial media. Dan Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) dengan menunjukkan profil perusahaan sebagai *instatory social media intagram*, sekaligus menunjukkan bahwa Bali adalah destinasi *Wedding Event* yang aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, D. (2009). *Mice (Meeting Incentive Convergence Exhibition) : Definisi, Bentuk dan Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Pelaksanaan Mice*. Diambil dari <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/mice-meeting-incentive-convergence.html> pada 11 November 2020.
- Dicky, W. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Di Grand Mirage Thalasso SPA-Nusa Dua Bali*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Manajemen Konvensi Dan Perhelatan. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuzari, A. (1995). *Nikah Sebagai Perikatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muchlisin, R. (2013). *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*. Diambil dari <http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html> pada 11 November 2020.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Akasara.
- Nurhayati, S. M. S. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Pendit, N. (1999), *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rendhi, A. (2016). *Intisari Buku: Analisis SWOT-Freddy Rangkuti*. Diambil dari <https://id.linkedin.com/pulse/intisari-buku-analisis-swot-freddy-rangkuti-rendhy-ardya> pada 11 November 2020.