

## Marketing Mix Strategy to Increase the Number of Wedding Events in Geo Open Space

Ni Kadek Dwi Darma Yanti<sup>1\*</sup>, I Putu Esa Widaharthana<sup>2</sup>, Ni Kadek Swandewi<sup>3</sup>  
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Kadek Dwi Darma Yanti

[kdkdarmayanti17@gmail.com](mailto:kdkdarmayanti17@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Marketing Mix Strategy, Wedding Event, SWOT

*Received :* 02 August

*Revised :* 21 August

*Accepted:* 22 September

©2024 Yanti, Widaharthana, Swandewi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The demand for unique and memorable wedding venues is increasingly in demand, providing event spaces that suit the wedding theme and the couple's needs. One of the wedding venue providers in the Badung area, specifically in Kerobokan Village is Geo Open Space. This research intend to understand the marketing mix strategy for wedding events at Geo Open Space. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection conducted through interviews, documentation and observation. The analysis technique uses the 7P marketing mix and the SWOT matrix. Based on the 7P marketing mix, the conclusion is that Geo Open Space can add products according to client needs, such as indoor venues, create attractive wedding packages by adjusting the existing target market, Geo Open Space can maximize the use of social media and product promotion and improve parking area facilities. Furthermore, Geo Open Space can collaborate with wedding organizers and decoration vendors potential.

---

## Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Geo Open Space

Ni Kadek Dwi Darma Yanti<sup>1\*</sup>, I Putu Esa Widaharthana<sup>2</sup>, Ni Kadek Swandewi<sup>3</sup>  
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Kadek Dwi Darma Yanti

[kdkdarmayanti17@gmail.com](mailto:kdkdarmayanti17@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Strategi Bauran Pemasaran, Wedding Event, SWOT

*Received :* 02 Agustus

*Revised :* 21 Agustus

*Accepted:* 22 September

©2024 Yanti, Widaharthana, Swandewi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Permintaan akan tempat pernikahan yang unik dan berkesan semakin banyak diminati, penyediaan ruang acara yang sesuai dengan tema pernikahan dan kebutuhan pasangan. Salah satu penyedia wedding venue yang ada di daerah Badung tepatnya di Kelurahan Kerobokan yaitu Geo Open Space. Penelitian ini bermaksud guna memahami strategi bauran pemasaran wedding event di Geo Open Space. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis memakai bauran pemasaran 7P (product, price, place, process, people, promotion, physical evidence) dan matriks SWOT. Berdasarkan bauran pemasaran 7P didapatkan kesimpulan yaitu Geo Open Space dapat menambah produk sesuai kebutuhan klien seperti venue indoor, membuat paket wedding yang menarik dengan menyesuaikan target pasar yang ada, Geo Open Space dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dan promosi produknya serta memperbaiki fasilitas area parkir. Selanjutnya, Geo Open Space dapat melakukan kerjasama dengan wedding organizer serta vendor dekorasi potensial.

---

## PENDAHULUAN

Bagi pelaku bisnis, atau pengusaha, pemasaran memiliki peran yang penting, pemasaran atau marketing juga bisa disebut sebagai penjualan. Salah satu konteks bisnis, pemasaran dapat diartikan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian barang dan jasa. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi calon konsumen yaitu dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan, adanya persaingan pasar membuat perusahaan harus berusaha untuk mengenalkan maupun mempromosikan produk secara kreatif karena persaingan pasar, terutama pada produk yang sejenis.

Dewasa ini, semakin banyak bisnis baru yang memperkenalkan berbagai produk yang beragam. Menurut Sandiaga Uno, dikutip dari CNBC Indonesia melalui wawancara dengan *Prime World* (Desember, 2021) Bali menjadi salah satu destinasi pariwisata yang memberikan kontribusi penyumbang devisa negara terbesar. Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata, menjadikan Bali sebagai tujuan wisatawan yang tidak hanya untuk berlibur, selain itu untuk mengikuti acara *MICE & Event*, tidak hanya terkenal sebagai tujuan *MICE*, tetapi juga sebagai tujuan pernikahan yang populer. Kemenparekraf (2022), Bali menjadi destinasi terbaik untuk menyelenggarakan pernikahan, dan menjadi tren pernikahan di kalangan domestik serta bagi wisatawan mancanegara.

## TINJAUAN PUSTAKA

Usaha di bidang pernikahan mulai meningkat dengan adanya berbagai macam jenis usaha seperti penyewaan pakaian pernikahan, dekorasi, foto *prewedding*, *wedding service* hingga *wedding venue*. Selain itu pemasaran online menjadi strategi yang banyak digunakan saat ini untuk mempromosikan tempat acara pernikahan. Melalui *platform online* seperti website dan media sosial, dapat mencapai target yang lebih luas. Strategi atau perencanaan pemasaran yang baik yaitu meliputi strategi produk, harga, dan pemasaran, terdapat tujuh elemen dalam strategi pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *price, product, place, people, physical evidence, promotion* serta *process*.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumner data pada penelitian ini yaitu data primer yang bersumber pada wawancara dan observasi pada manajemen Perusahaan yaitu *Manager* dan *Sales & Marketing*. Sumber data lainnya diperoleh dari data sekunder yaitu melalui data target pertahun *wedding event* dan medi sosial *insight*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis bauran pemasaran 7p (*product, price, place, people,*

*promotion, process and physical evidence*) dari Kotler dan Amstrong (2016) dan analisis SWOT (*strenght, weakness, pportunity, threat*) menurut Rangkuti (2015).

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Data

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung, Geo Open Space memiliki segmentasi target pasar secara demografi, geografi, psikografi, dan perilaku yaitu pasangan laki-laki dan perempuan yang berusia 24-30 tahun, dengan asal atau domisili paling banyak diluar provinsi Bali yang beragama muslim, dan kristen serta gaya hidup menengah yang memiliki kebutuhan ingin menyelenggarakan acara pernikahan impian di Bali dengan *venue outdoor* dan keterbatasan tempat untuk menyelenggarakan pernikahan di rumah.

Terdapat paparan bauran pemasaran 7P yang telah diimplementasikan di Geo Open Space. Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* merupakan serangkaian alat yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran, maka dari itu dilakukan identifikasi bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

a. *Product*

Geo Open Space menawarkan produk *wedding venue* dengan konsep ruang terbuka yang dilengkapi dengan *view garden*. Terdapat produk paket pernikahan yang dapat disesuaikan dengan biaya klien, serta menyediakan opsi penyewaan tempat acara. Selain itu memiliki *service* untuk kebutuhan klien seperti *entertainment, MC, dekorasi, dan catering*. Geo Open Space tidak membebankan biaya *corkage* kepada klien yang membawa makanan dari luar, kebijakan ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki. Selain itu, terdapat fasilitas pendukung seperti *transit room, preparation room, toilet, area parkir, dan perizinan acara* bagi klien yang mengadakan *event*.

b. *Place*

Geo Open Space berada di lokasi yang strategis di area Badung tepatnya di Jalan Raya Kedampang, Kerobokan, Kuta Utara. Memiliki pemandangan yang masih asri dan dekat area Denpasar, menjadikan tempat ini mudah di akses.

c. *Price*

Penetapan harga merupakan kebijakan yang dibuat oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka pasarkan. Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat kompetitor yang ada, serta menentukan biaya pokok seperti gaji karyawan per harinya, dan *outsourc*e. Penawaran harga produk dibedakan menjadi dua yaitu harga sewa *venue* secara terpisah dan paket *wedding*.

d. *Promotion*

Geo Open Space menggunakan website dan sosial media untuk mempromosikan *wedding venue*. Website <https://geopenspace.com> merupakan *website* yang berisikan penjelasan terkait *venue* serta *service* yang didapatkan. Pemanfaatan sosial media instagram paling sering digunakan karena lebih banyak mendapatkan *accounts engaged*, sehingga lebih aktif dalam promosi instagram. Setiap bulan promosi yang dilakukan dengan instagram ads dan penggunaan google ads. Selain itu adapun kolaborasi sering dilakukan melalui acara *sunday market* yang diselenggarakan setiap satu bulan sekali, sehingga adanya marketing melalui *word of mouth*, serta mengajak kerjasama dengan *wedding organizer* seperti Edisi Bali *wedding organizer* dan Sedjati *wedding organizer* dalam mempromosikan *venue* di Geo Open Space.

e. *Process*

Proses merupakan kegiatan menyalurkan jasa yang diminta oleh konsumen dan dapat diterima secara memuaskan. Proses serta pelayanan yang dilakukan sangat terstruktur dimulai saat proses pemesanan *wedding venue* klien dapat melakukan *inquiry* melalui whatsapp yang tertera pada link di bio instagram dan *website* Geo Open Space dan akan dikirimkan proposal harga *venue* dan paket *wedding* yang diinginkan, serta *sales marketing* menjadwalkan *site visit* untuk klien, selanjutnya dilaksanakan *technical meeting* di hari berikutnya dan proses pembayaran. Klien yang mengadakan acara pernikahan di Geo Open Space merasa sangat terbantu oleh regulasi yang tidak ketat, seperti diperbolehkannya membawa makanan dari luar dan fleksibilitas paket pernikahan yang dapat disesuaikan dengan biaya klien. Selain itu, staf kebersihan selalu siap siaga untuk menjaga kebersihan area *venue*, sehingga kenyamanan tamu tetap terjaga.

f. *People*

Sumber daya manusia merupakan elemen terpenting agar sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik, dengan demikian SDM yang dimiliki oleh Geo Open Space meliputi *Manager* yang bertugas untuk mengarahkan dan mengelola operasi bisnis, *Sales marketing* yang bertugas untuk menjual produk, perencanaan bisnis dan promosi, serta operasional yang bertugas untuk membantu mempersiapkan keperluan acara dan merawat kebersihan *venue*.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik menjadi faktor yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembeli/klien dalam membeli suatu produk. Unsur-unsur yang terdapat dalam fisik yaitu lingkungan, fasilitas, dan barang-barang lainnya. Berdasarkan hasil observasi pada Geo Open Space aspek dari

fasilitas yang disediakan yaitu, listrik yang disediakan dengan kapasitas 10.000 watt, selain itu Geo Open Space memiliki panel surya untuk pemanfaatan listrik yang ramah lingkungan dan area *venue outdoor* yang bersih serta nyaman. Akses masuk ke Geo Open Space terdapat area *creative space* dengan *indoor venue* dan terdapat UMKM seperti toko *handcraft, coffee shop, arak bar, toko tattoo* yang dapat menjadi daya tarik atau *experience* ketika tamu masuk ke area Geo Open Space.

## PEMBAHASAN

Selain itu dianalisis menggunakan analisis SWOT dan dijabarkan menggunakan teori Matriks SWOT, data yang digunakan melalui teknik wawancara langsung, observasi dan dokumentasi. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan.

Tabel 1. Analisis Menggunakan Analisis SWOT dan Dijabarkan Menggunakan Teori Matriks SWOT

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>Faktor Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paket <i>wedding</i> yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien.</li> <li>2. Tidak dikenakan <i>corkage</i> saat membawa <i>catering</i> dari luar.</li> <li>3. Terdapat area <i>creative space</i>.</li> <li>4. Lokasi yang strategis.</li> <li>5. Perizinan acara ke daerah setempat di bantu oleh pihak Geo.</li> <li>6. Memiliki target pasar yang jelas yaitu pasangan yang beragama Muslim, Kristen, dan Hindu.</li> <li>7. Terdapat fasilitas <i>preparation room</i>.</li> <li>8. Terdapat fasilitas <i>transit room</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sosial media yang kurang beragam.</li> <li>2. Parkiran kurang luas.</li> <li>3. Batas waktu acara terbatas sampai jam 10 malam.</li> <li>4. Pada <i>venue outdoor</i> memerlukan konsumsi listrik yang tinggi.</li> <li>5. Tidak ada petugas keamanan di lokasi acara selama kegiatan berlangsung.</li> <li>6. Konten promosi pada instagram tidak memperlihatkan fasilitas <i>venue</i> yang dimiliki.</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>		

<p style="text-align: center;"><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing yang memiliki <i>venue</i> dengan kapasitas besar.</li> <li>2. Persaingan harga yang ketat membuat banyaknya <i>wedding venue</i> di Bali membuat paket yang lebih menarik.</li> <li>3. Pesaing memiliki <i>venue indoor</i> atau <i>backup plan</i> saat musim hujan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST (Strengths Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat <i>brand image</i> Geo Open Space dengan konsep <i>venue</i> yang <i>private</i> dan pelayanan terbaik.</li> <li>2. Meningkatkan <i>awareness</i> bahwa harga yang dibayarkan klien sepadan dengan kualitas <i>service</i> yang diberikan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT (Weaknesses Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan harga khusus atau komisi kepada <i>wedding organizer</i> yang sudah pernah menyelenggarakan <i>event</i> di Geo Open Space.</li> <li>2. Melihat perkembangan pasar para kompetitor sebagai bahan evaluasi.</li> <li>3. Membuat konten yang variatif untuk menarik konsumen dalam promosinya.</li> <li>4. Menambah produk dengan membuat <i>backup venue indoor</i>.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing yang memiliki <i>venue</i> dengan kapasitas besar.</li> <li>2. Persaingan harga yang ketat membuat banyaknya <i>wedding venue</i> di Bali membuat paket yang lebih menarik.</li> <li>3. Pesaing memiliki <i>venue indoor</i> atau <i>backup plan</i> saat musim hujan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST (Strengths Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat <i>brand image</i> Geo Open Space dengan konsep <i>venue</i> yang <i>private</i> dan pelayanan terbaik.</li> <li>2. Meningkatkan <i>awareness</i> bahwa harga yang dibayarkan klien sepadan dengan kualitas <i>service</i> yang diberikan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT (Weaknesses Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan harga khusus atau komisi kepada <i>wedding organizer</i> yang sudah pernah menyelenggarakan <i>event</i> di Geo Open Space.</li> <li>2. Melihat perkembangan pasar para kompetitor sebagai bahan evaluasi.</li> <li>3. Membuat konten yang variatif untuk menarik konsumen dalam promosinya.</li> <li>4. Menambah produk dengan membuat <i>backup venue indoor</i>.</li> </ol>

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### a. Strategi SO (Strengths Opportunities)

1. Mengadakan pameran pernikahan dengan memanfaatkan area *creative space* serta mengundang berbagai *vendor* pernikahan, termasuk penyedia perhiasan, dekorasi, WO dan busana pernikahan. Sehingga dapat mempromosikan *venue* Geo Open Space secara langsung.
2. Regulasi yang tidak ketat dapat meningkatkan kepuasan *Wedding Organizer* dan klien dalam menyelenggarakan acara di Geo Open Space, hal ini dapat membangun hubungan yang baik dengan klien, sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk merekomendasikan kepada kerabat atau teman mereka.
3. Mengajak lebih banyak *wedding organizer* maupun *vendor* dalam bekerjasama untuk meningkatkan penjualan *wedding venue* serta

membangun relasi yang baik terhadap rekan bisnis dapat menjadikan Geo Open Space semakin dikenal bagi para pasangan pengantin yang mencari *venue outdoor* di daerah Kuta Utara.

4. dengan *vendor* pernikahan Geo Open Space bisa melakukan kerjasama dengan bisnis akomodasi terdekat untuk menambahkan fasilitas akomodasi dalam paket *wedding*.
- b. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)
1. Melakukan evaluasi terhadap produk dan fasilitas untuk pembaruan yang meningkatkan kegunaan produk serta mendorong inovasi, sehingga menambah nilai produk.
  2. Menambah sumber daya manusia dengan pekerja harian/ *daily worker* di bagian keamanan guna membantu mempersiapkan kebutuhan klien serta memastikan kelancaran acara pernikahan di lapangan. Penambahan tenaga kerja ini dapat meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan.
  3. Memanfaatkan berbagai strategi promosi digital dengan aktif memasarkan tempat pernikahan melalui TikTok dan *platform* Bridestory sebagai tren pemasaran terkini, guna menjangkau target pasar yang lebih luas.
  4. Geo Open Space memiliki panel surya yang dapat dijadikan sebagai cadangan listrik yang ramah lingkungan guna menjaga kebutuhan listrik yang melebihi kapasitas penggunaan.
- c. Strategi ST (*Strength Threats*)
1. Memperkuat *brand image* Geo Open Space dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti dengan staf yang responsif dalam memenuhi kebutuhan klien.
  2. Dekatnya bisnis akomodasi di sekitar lokasi *venue* dapat menjadi ancaman terhadap batas waktu acara. Untuk mengurangi dampaknya, dilakukan pengiriman pemberitahuan acara kepada bisnis akomodasi terdekat dan pihak desa adat.
- d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
1. Mengamati perkembangan pasar maupun kompetitor dapat menjadikan bahan evaluasi, melalui proses ini Geo Open Space dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai tren dan perubahan terbaru dalam industri *event venue*. Selain itu, analisis ini membantu untuk mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan dengan mempelajari strategi pemasaran, produk dan layanan yang digunakan oleh pesaing.
  2. Geo Open Space dapat melakukan penambahan produk dengan melihat kebutuhan konsumen seperti membuat *venue indoor* sebagai

*backup venue* pada musim hujan, selain itu produk yang ditawarkan menjadi lebih variatif sesuai kebutuhan konsumen.

3. Memberikan komisi yang lebih besar untuk WO atau *vendor* yang sering menyelenggarakan *wedding* di Geo Open Space untuk membantu meningkatkan penjualan *wedding venue*.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, A. (2015). Pengantar Manajemen. Fungsi-Proses Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Any, N. 2013. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- Dream Wedding Among Youth Nowadays - JAKPAT survey report 2023. Jakpat. <https://blog.jakpat.net/dream-wedding-among-youth-nowadays-jakpat-survey-report-2023/>
- Hendrayani, Eka., et al. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Media Sains Indonesia dan Penulis. Bandung.
- Kemenparekraf. 2022. Angela Tanoesoedibjo Sebut Bali Jadi Destinasi Pernikahan Terbaik di Dunia. (online). (<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-bali-salah-satu-destination-wedding-terbaik-di-dunia> diakses 28 November 2023).
- Kotler, P., Keller, K. L., 2012. Marketing Management, Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., G. Armstrong. 2016. Dasar -Dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Gramedia Pustaka Utama.
- Siaran pers : Wamenparekraf: Bali salah satu destination wedding terbaik di Dunia. Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2022, September 28). <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-bali-salah-satu-destination-wedding-terbaik-di-dunia>
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.