



Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume of Wedding Packages at CV. Glow Wedding and Event Planner Bali

I Gede Mahesa Pradyana^{1*}, Ratri Paramita², I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa³

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Gede Mahesa Pradyana gdpradyana2001@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Marketing Mix Strategy, SWOT Analysis, Wedding Organizer

Received : 10 November 2024

Revised : 03 December 2024

Accepted: 05 January 2025

©2025 Pradyana, Paramita, Suprastayasa: 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

Bali is an area with very rapid tourism development as evidenced by foreign tourists who make Bali one of their destinations. This study aims to understand how the marketing mix strategy to increase the sales volume of wedding packages at CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. The research method used is qualitative descriptive with data collection conducted through interviews, observations, and documentation studies. Qualitative descriptive data analysis techniques are analyzed using the SWOT matrix through the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). Based on the results of this study, 4 marketing strategies were found, namely SO (Strength Opportunities) expanding relations and highlighting the flexible prices owned by the company, ST (Strength Threats) increasing the focus of wedding product promotions and making more attractive promotions, WO (Weaknesses Opportunities) adding a variety of wedding packages, WT (Weaknesses Threats) Maximizing promotions that have been carried out by conducting research on similar companies related to promotions, promotional media and prices.

Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Wedding Package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali

I Gede Mahesa Pradyana^{1*}, Ratri Paramita², I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa³

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Gede Mahesa Pradyana gdpradyana2001@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, *Wedding Organizer*

Received : 10 November 2024

Revised : 03 Desember 2024

Accepted: 05 Januari 2025

©2025 Pradyana, Paramita, Suprastayasa: 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

Bali merupakan daerah yang perkembangannya pariwisata sangat pesat yang dibuktikan dengan wisatawan dari mancanegara yang menjadikan Bali sebagai salah satu tujuan destinasi. Penelitian ini bermaksud guna memahami bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *wedding package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Metode penelitian yang dipakai ialah dekriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dekriptif kualitatif dianalisis memakai matriks SWOT melalui bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan 4 strategi pemasaran yakni SO (*Strength Opportunities*) memperluas relasi dan lebih menonjolkan harga *flexible* yang dimiliki perusahaan, ST (*Strength Threats*) meningkatkan fokus promosi produk *wedding* dan membuat promo yang lebih menarik, WO (*Weaknesses Opportunities*) menambahkan ragam *wedding package*, WT (*Weaknesses Threats*) Memaksimalkan promosi yang telah dilakukan dengan melakukan riset terhadap perusahaan sejenis terkait promo - promo, media promosi dan harga.

PENDAHULUAN

Wedding organizer merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan keindahan alam dan fasilitas yang dimiliki Bali. Menurut Aulia Besari (2007) *wedding organizer* merupakan suatu lembaga khusus di bidang jasa pernikahan yang membantu pengantin untuk mempersiapkan segala persiapan pernikahan agar acara berjalan dengan lancar dan teratur. Menurut Ibu Gloria Mariska Lumanaw selaku *owner* dan *project manager* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, *wedding organizer* membantu perencanaan suatu pernikahan mulai dari awal hingga akhir acara, yang mencakup segala detail mulai dari tanggal pernikahan, *venue*, *vendor* hingga hal-hal kecil lainnya seperti, pertemuan keluarga, membuat janji temu dengan *vendor* dan menemani saat *meeting*, memberi masukan *vendor* mana yang sesuai, hingga mengingatkan pengantin untuk melakukan perawatan sebelum hari pernikahan tiba. Adapun tugas-tugas *wedding planner* yaitu, Merancang konsep sesuai dengan tema pernikahan calon pengantin, mengatur anggaran pernikahan calon pengantin sesuai dengan *budget*, membuat *rundown* atau susunan acara, membuat berbagai list seperti *song list*, *teapai list*, *photo list*, *seating arrangement*, akomodasi dan *transport list*, menyediakan segala hal yang dibutuhkan pada saat akad sampai pada resepsi pernikahan, mengkoordinasi upacara atau akad serta resepsi pada hari pernikahan, mengawal dan memantau serta memastikan setiap kegiatan seperti yang di rencanakan, membantu dan selalu mendampingi calon pengantin dalam memilih *vendor*, konsep, maupun masalah lainnya.

Bisnis *wedding organizer* di Bali begitu cepat CV. Glow Wedding and Event Planner Bali merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata *industri wedding* atau pernikahan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2013 tepatnya pada 23 Oktober 2013 dan mulai merintis usaha diawal tahun 2014. Nama perusahaan ini diambil dari nama pemilik sekaligus *project manager* di perusahaan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali yaitu Ibu Gloria Mariska Lumanaw, dimana "Glow" berarti cahaya yang menuntun dan membimbing pasangan juga menerangi jalan mereka untuk sampai kepada tempat dan tujuan untuk menemukan masa depan yang cerah bersama. Begitu pula harapan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali bagi pasangan pengantin yang menggunakan jasa CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, untuk mengantarkan dan membantu pengantin untuk menemukan masa depan yang cerah, yang diibaratkan sebagai pernikahan impian pengantin

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali memiliki *wedding package* yang bersifat *system custom* dalam *wedding packagenya*. Pengantin akan diberikan *questionnaires* untuk mendapat info dasar dari konsep yang diinginkan pengantin termasuk *budget* dan tradisi dari keluarga, kemudian *wedding planner* akan memberikan ide-ide yang masuk ke dalam konsep yang diinginkan pengantin. *Wedding planner* juga akan merekomendasikan *vendor* yang cocok dengan konsep yang diinginkan karena tiap *vendor* memiliki kekurangan dan kelebihan nya masing-masing. Berdasarkan konsep ini CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dapat bersaing dan semakin berkembang tiap tahunnya mulai dari tahun awal merintis karir di *industri wedding*. Jumlah penjualan dan pendapatan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dapat dilihat pada Tabel 1. berikut

Tabel 1. Jumlah Penjualan *Wedding Package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali (Periode 2019- 2023)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi penjualan	Persentase (%)
2019	30	35	16,7
2020	30	15	(50,0)
2021	20	22	10,0
2022	20	24	20,0
2023	25	19	(24,0)
Total	125	115	(15,0)

Sumber : Glow Wedding and Event Planner Bali (data diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan *wedding package* pada tahun 2019 melebihi target penjualan dengan selisih persentase sebesar 16,7% dengan target yang ditetapkan. Sedangkan tahun berikutnya yaitu tahun 2020 target penjualan tidak terealisasi dengan selisih persentase sebesar (50,0%) dengan target yang ditetapkan. Hal ini terjadi karena adanya pandemi COVID-19 di seluruh dunia. Namun di tahun 2021 dan 2022 realisasi melebihi target dengan selisih persentase sebesar 10,0% dan 20,0% dengan target yang ditetapkan. Namun Tahun 2023 realisasi jauh dari target penjualan dengan selisih persentase sebesar (24%) dari target yang ditetapkan.

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali Periode 2019- 2023

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2019	480.000.000	532.000.000	10,9
2020	385.000.000	195.000.000	(49,4)
2021	425.000.000	465.000.000	9,4
2022	445.000.000	475.000.000	6,7
2023	425.000.000	345.000.000	(18,8)
Total	2.160.000.000	2.012.000.000	(6,9)

Sumber : Glow Wedding and Event Planner Bali (data diolah), 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pendapatan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali pada tahun 2019 melebihi target yang ditetapkan dengan selisih 10,9%. Tahun 2020, CV. Glow Wedding dan Event Planner Bali kembali tidak berhasil mencapai target pendapatan yang ditetapkan dengan selisih mencapai (49,4%). Selisih target di tahun 2020 merupakan selisih penurunan terbesar dengan target pendapatan perusahaan. Penurunan kunjungan wisatawan, penjualan *wedding package* dan pendapatan di tahun 2020 disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang menyerang seluruh negara di dunia. Sedangkan pada tahun 2021 dan 2022 terjadi peningkatan pendapatan dengan selisih 9,4% dan 6,7% yang berarti melampaui target yang ditetapkan perusahaan. Namun pada tahun 2023, CV. Glow Wedding dan Event Planner Bali kembali tidak berhasil mencapai target pendapatan yang ditetapkan dengan selisih mencapai (18,8%).

Strategi bauran pemasaran, yang melibatkan empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan. Termasuk dalam *konteks* ini, pengembangan produk menjadi fokus utama, dengan inovasi dan diferensiasi bertindak sebagai pendorong daya tarik bagi konsumen. Penentuan harga yang tepat juga menjadi strategi penting, dengan perhatian khusus pada nilai yang diberikan produk kepada pelanggan. Selain itu, upaya promosi melibatkan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memperkuat kesadaran konsumen dan citra positif. Aspek distribusi juga ditekankan, dengan penekanan pada efisiensi rantai distribusi dan pemilihan saluran distribusi yang sesuai. Keseimbangan antara keempat elemen ini diharapkan dapat mencapai tujuan penjualan yang optimal, sambil membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan menjadi kunci dalam membimbing keputusan strategis dalam bauran pemasara

Strategi bauran pemasaran memiliki peran sentral dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan. Rincian mengenai elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi dalam strategi ini memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana produk atau layanan dapat diterima dan diminati oleh pasar. Melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang strategis untuk menciptakan nilai, promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, serta distribusi yang mudah diakses, strategi bauran pemasaran dapat menciptakan lingkungan yang mendukung peningkatan volume penjualan.

Elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Glow Wedding And Event Planner Bali yaitu menggunakan 7P (*product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*). Media promosi yang digunakan CV. Glow Wedding And Event Planner Bali yaitu media sosial seperti *Bridestory* dan instagram di @glowplanner. Sedangkan elemen *people* dilakukan melalui *sales call* maupun *sales direct*, ada juga dari mulut ke mulut oleh pengguna jasa yang mendapatkan kepuasan sehingga mempromosikan CV. Glow Wedding And Event Planner Bali kepada kerabat atau teman. *Wedding Package* yang ditawarkan

oleh CV. Glow Wedding And Event Planner Bali merupakan produk yang unik yaitu *system custom*, dimana calon pengantin diberikan kebebasan memilih konsep yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*, tempat yang diinginkan. Maka dari pada itu strategi bauran pemasaran yang tepat sangat penting karena mempengaruhi kesuksesan sebuah produk atau layanan di pasar dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, memperluas bangsa pasar, membangun merek, atau menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan *wedding package* pemasaran di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Norma Agustin dan Ufil Maranisya pada tahun 2020, dengan judul "Strategi Marketing Mxi *Wedding Package* untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan *Wedding Event* di SJ Luwansa Hotel". Hasilnya memperoleh SJ Luwansa Hotel menawarkan *wedding package* yang didukung melalui room-room yang bagus, promosi yang baik. Akses hotel ini juga strategis, yang berlokasi di Kuningan, serta mempunyai grand balroom berkapasitas 15.000 tamu. Harga paket pernikahan tergantung pilihan, ada yang *silver*, *gold* dan *platinum*, nda biasanya uruatan calon pengantin (tergantung tanggal pemesanan) mempengaruhi hal ini. Hotel ini memiliki dua jenis saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung (internet, jejaring sosial, telepon dan email) dan saluran distribusi tidak langsung melalui pihak ketiga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah analisis bauran pemasaran hanya menggunakan 4P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 7.P Selain itu subjek penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, dimana penelitian tersebut menelit hotel 4-star sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti hotel 5-star, sehingga tentunya masalah dan hasil yang diperoleh juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwie Nirmala Dewi, Candra Hendriani, Rommy M. Ramdhani (2021) mengkaji analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi menerapkan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, proses, promosi, orang, bukti fisik) dengan benar yaitu, mengutamakan kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Selain itu, harga juga terkait dengan proses produksi dan bahan yang digunakan. Unsur bauran lainnya adalah lokasi yang sangat strategis dan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang dipakai ialah dekriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini mengambil objek yaitu mengkaji tentang setrategi

bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *wedding package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Analisis data merupakan langkah penting untuk mendapatkan hasil penelitian. Teknik analisis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Sedangkan analisis data yang diperoleh melalui metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Semua informasi yang dikumpulkan menjadi suatu kesatuan yang utuh mengenai gambaran yang jelas dan sesuai dengan hal yang terkait, khususnya dalam strategi bauran pemasaran untuk peningkatan penjualan *wedding package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, berdasarkan kenyataan yang ditemukan di industri melalui hasil wawancara kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Dalam menganalisis data, digunakan teknik analisis bauran pemasaran 7P (*Price, People, Promotion, Physical Evidence, Place, Process, Product*) menurut Philip Kotler dan *Armstrong* serta analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) menurut Rangkuti. Analisis SWOT ini, akan berisi cara memaksimalkan hasil dari *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) yang dimiliki oleh perusahaan, serta cara meminimalisir *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) yang mungkin muncul dari bauran pemasaran yang dimiliki oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang berisi faktor eksternal dan faktor internal dan akan dibandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

HASIL PENELITIAN

Paparan Data

Dalam pelaksanaan wawancara, dilakukan dengan cara wawancara terbuka, dengan menggunakan tiga narasumber yang memiliki peranan dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk *wedding package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Proses wawancara dilakukan dengan pedoman wawancara sebagai dasar acuan mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Narasumber kunci dalam penelitian ini adalah *Directur* Utama dan *Project Manager* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali yaitu Ibu Gloria Mariska Lumanauw yang bertanggung jawab untuk mengelola departemen sales CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah *Event Coordinator* dan *Event Manager* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali yaitu IGA Yudi Artha Komala dan *Office Finance Manager* Ibu Komang Trisna Kusuma Dewi yang memiliki tanggung jawab untuk memasarkan dan menjual *wedding package* yang dimiliki oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali.

Pada penelitian ini memakai teori strategi pemasaran dari Kotler (2012) yang dipahami melalui 4P, mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi) dan teori pemasaran jasa, Booms dan Bitner (1981) yang menambahi tiga elemen bauran pemasaran sehingga dipahami selaku 7P, mencakup *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dimensi strategi bauran pemasaran 7P yang sudah diimplementasikan oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali diuraikan sebagai berikut

a. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur utama dan *project manager* sekaligus *owner* CV. Glow wedding and event planner Bali ibu Gloria Mariska Lumanauw yaitu menawarkan produk yang berupa *wedding package* dan *mini event* (*birthday party*, *after party*, dan *event* syukuran) dan layanan yang berkaitan terhadap perencanaan pernikahan secara menyeluruh dengan kerja sama dari beberapa *vendor* seperti *vendor* dekorasi, *vendor catering*, *vendor sound and lighting*, MC, *vendor* transportasi, akomodasi, *venue*, *souvenirs*, *wedding cake*, *wedding dress*, *make up and hair do*, *band*, *photobooth*, *photographer* dan *videographer*, *bartender*, *entertainment*, hingga layanan RSVP (*Répondez s'il vous plaît*). Layanan konsultasi pernikahan dan paket yang dapat disesuaikan juga menjadi bagian dari penawaran mereka, memungkinkan calon pengantin memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga memiliki kerjasama produk pernikahan dengan beberapa *venue* acara pernikahan seperti di The Royal Santrian hingga beberapa *venue* di villa Uluwatu.

b. *Price* (harga)

Adanya beragam faktor internal ataupun eksternal yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk wedding package di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Faktor internal terdiri dari: sasaran pemasaran, 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).

Berdasarkan wawancara yang sudah dilaksanakan bersama Ibu Gloria Mariska Lumanaw, IGA Yudi Artha Komala dan Ibu Komang Trisna Kusuma Dewi menerangkan bahwa CV. Glow Wedding and Event Planner Bali memiliki harga wedding package yang bersifat fleksible, dimana harga yang *terpublish* masih dapat dinegosiasi sesuai *budget* dan keadaan *client*.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali harga wedding package menyesuaikan dengan keadaan yang ada, contohnya ditahun 2021 perusahaan tidak menarik biaya tambahan untuk RSVP dan biaya tambahan untuk orang yang melebihi *wedding package* dengan *maximal* penambahan 50 orang. Berdasarkan hasil dokumentasi diketahui bahwa harga dari wedding package yang dimiliki CV. Glow Wedding and Event Planner Bali masih bisa di negosiasi sesuai budget dan keadaan client.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Hasil wawancara dan studi dokumentasi dengan pihak CV. Glow Wedding and Event Planner Bali memanfaatkan keunggulan *geografis* mereka dengan beroperasi di Bali, yang dikenal sebagai salah satu destinasi pernikahan terbaik di dunia (Kemenparekraf, 2022). Lokasi strategis ini memungkinkan mereka untuk menawarkan berbagai *venue* pernikahan yang menakjubkan, mulai dari *resort* mewah, hingga *villa-villa eksklusif* yang menawarkan pemandangan alam yang memukau. Kantor CV. Glow Wedding and Event

Planner Bali ditempatkan di lokasi yang mudah diakses oleh calon *client*, baik lokal maupun *internasional*. Ini memudahkan *client* untuk mengunjungi mereka secara langsung untuk konsultasi dan perencanaan pernikahan. Kantor mereka yang terletak di daerah selatan Bali memudahkan *client* melakukan *site inspection* di venue.

Selain itu, CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga menggunakan saluran seperti *travel agent* dan *vendor* dan *internet*. Kerjasama ini memungkinkan mereka untuk menawarkan paket pernikahan *eksklusif* di lokasi-lokasi populer seperti Uluwatu, Nusa Dua, Ubud, dan Seminyak. Dengan memiliki akses ke berbagai *venue* ini, mereka dapat menyesuaikan lokasi pernikahan sesuai dengan *preferensi* dan anggaran *client*.

d. *Promotion* (Promosi)

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali mengimplementasikan berbagai *strategi promotion* untuk meningkatkan *visibilitas* mereka dan menarik banyak *client*, Mulai dari *advertising* (periklanan) di *social media* dengan fokus utama di *Instagram* dengan menampilkan *portofolio* acara pernikahan yang mereka kelola, foto - foto dekorasi, serta momen dengan keunikan tersendiri dari *client*. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga melakukan pemasaran langsung dengan mengikuti acara *exhibition* seperti *Bride Story* yang mempertemukan calon *client* dengan *wedding organizer*.

Memanfaatkan berbagai aspek promosi seperti iklan dan pemasaran langsung, CV. Glow wedding and Event Planner Bali berhasil meningkatkan *visibilitas* mereka dan menarik calon *client* dengan konsisten. Strategi promosi ini mampu membangun reputasi yang kuat dan mendorong ulasan positif yang mendapatkan *referensi* dari mulut ke mulut.

e. *People* (orang)

CV. Glow wedding and Event Planner Bali sangat mengutamakan sumber daya manusia mereka, keberhasilan acara sangat tergantung dari keahlian dan dedikasi kerjasama *team*, Maka dari itu CV. Glow wedding and event Planner Bali merekrut *freelance* yang berpengalaman dalam bidang *wedding organizing*. *Team* ini terdiri dari *individu - individu* yang *profesional* dalam koordinasi *vendor* dan acara, logistik hingga merealisasikan tiap detail aspek acara pernikahan dengan sempurna. *Team* juga diuntut untuk bisa melakukan pendekatan personal terhadap *client* guna memaksimalkan layanan terhadap calon pengantin dan meningkatkan reputasi dari CV. Glow Wedding and Event Planner Bali

f. *Process* (proses)

Berdasarkan wawancara yang sudah dilaksanakan bersama Ibu Gloria Mariska Lumanaw, IGA Yudi Artha Komala dan Ibu Komang Trisna Kusuma Dewi menerangkan bahwa Proses dalam merencanakan pernikahan oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali sangat memprioritaskan detail dan kepuasan *client*, Hal ini melalui tahap konsultasi awal dengan mendiskusikan anggaran, visi, dan preferensi dari *client*. Pertemuan ini bisa dilakukan secara personal atau *videocall*. Dilanjutkan dengan penyusunan proposal acara yang mencakup rincian pernikahan, daftar *vendor* yang disetujui, dan jadwal acara, kemudian dilakukan *general meeting* guna untuk memastikan atau merevisi detail - detail acara sebelum hari-h. Sebelum acara pernikahan juga melakukan koordinasi antar *Team*

inti, *vendor* dekorasi dan *logistik* untuk memastikan setiap detail acara akan terealisasi dengan baik. Saat hari-h acara, *team* inti melakukan manajemen *jobdesc* dengan memastikan acara sudah sesuai dengan rencana.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali memiliki kantor yang berlokasi di wilayah Jimbaran, Badung, Bali. Kantor dengan arsitektur minimalis namun memiliki kesan bersih dan nyaman. Dilengkapi juga dengan furniture yang nampak elegan. Dari segi perlengkapan kantor CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga memiliki perlengkapan dan terdapat beberapa fasilitas pendukung yang terdapat di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali seperti : Computer, *laptop*, *handphone* kantor, *handy talkie*, camera, *printer*, alat pemotong kertas, *scanner*, *wifi*, *white board*, *air diffuser*, AC, rak berkas, Koper, serta lemari untuk perlengkapan yang dibutuhkan untuk *wedding*. Perusahaan juga memiliki gudang penyimpanan khusus untuk menyimpan peralatan / *equipments* pendukung. Konsep seperti ini mendukung keberlangsungan perusahaan dalam memberikan jasa kepada *client* dengan memberikan kesan yang minimalis namun terlihat elegan.

Analisis SWOT Terhadap Bauran Pemasaran di CV. Glow Wedding and Planner Bali.

Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Berikut adalah analisis SWOT CV. Glow Wedding and Event Planner Bali ditinjau dari pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan phycycal evidence*) yang diambil berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak CV. Glow Wedding and Event Planner Bali.

Strenghts (Kekuatan)

- a. Produk (*Product*)
 - 1) Kualitas produk yang ditawarkan menarik karena *wedding package* bersifat *custom* dimana dapat mengikuti kemauan konsep *client*
 - 2) Produk *wedding* mengikuti *trend* yang ada seperti *virtual wedding* yang bisa di *request* oleh *client*.
- b. Harga (*Price*)
 - 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
 - 2) Harga yang dibersifat *flexible* dapat dinegosiasi berdasarkan jumlah tamu dan *service* tambahan yang diinginkan.
 - 3) Sistem penanganan pembayaran yang baik.
- c. Tempat (*Place*)
 - 1) Kemudahan bagi *client* untuk mengakses informasi di sosial media melalui *internet*.
 - 2) Menjalिन kerjasama yang sangat baik dengan *vendor* dan *client* terdahulu yang telah menggunakan jasa CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dalam melangsungkan pernikahannya.

- 3) Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau.
- d. Promosi (*Promotion*)
 - 1) Varian Bahasa dalam promosi yang baik karena menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
 - 2) Kelengkapan mengenai informasi mengenai perusahaan dan produk dalam sosial media dan *website*.
 - 3) Melakukan *update* secara teratur di sosial media mengenai *after event wedding* dan promo yang diadakan.
- e. *People* (Staff atau Karyawan)
 - 1) Kualitas pelayanan karyawan pada saat *wedding*.
 - 2) Keramahan karyawan pada saat melayani *client*.
 - 3) Kesigapan respon karyawan dalam proses perencanaan hingga acara selesai.
 - 4) Keterampilan karyawan dalam melayani tamu pada saat *wedding/event*.
- f. Proses (*Process*)
 - 1) Pelayanan terhadap *client* melalui media komunikasi direspon dengan cepat oleh pihak CV. Glow Wedding and Event Planner di jam kerja kantor.
 - 2) Pendampingan dan konsultasi setiap saat untuk perencanaan *wedding*
 - 3) Dalam perencanaan *wedding* dilakukan dengan daring atau virtual seperti menggunakan *zoom meeting*.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)
 - 1) Fasilitas yang didapat sesuai dengan permintaan *client*.
 - 2) Kelengkapan peralatan pelengkap saat hari pernikahan.
 - 3) Konsep dan *design* pernikahan yang *fresh* dan mengikuti *trend*.
 - 4) *Portofolio* perusahaan yang baik.

Weakness (Kelemahan)

- a. *Product* (Produk)
 - 1) Tidak sesuainya produk *wedding package* yang diberikan perusahaan dengan permintaan *client*.
 - 2) Dalam perencanaannya produk *custom* lebih memakan waktu dan lebih rumit.
 - 3) Kurang beragamnya jenis *wedding package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali.
- b. *Price* (Harga)
 - 1) Perusahaan kurang melakukan *research* terhadap harga yang ditetapkan sehingga harga memiliki peluang yang tipis untuk bersaing di pasaran.
- c. *Place* (Saluran Distribusi atau Tempat)
 - 1) Respon terhadap *inquiry* hanya dilakukan saat jam kerja saja, sehingga *slow respond* saat akhir pekan atau kantor libur.
 - 2) *Client* yang tidak puas dapat mempengaruhi citra perusahaan dengan memberi ulasan buruk di *website* atau sosial media.

- 3) *Vendor* dan *travel agent* terkadang menyampaikan promosi mengenai produk dengan kurang menarik sehingga membuat konsumen kurang tertarik.
- d. *Promotion* (Promosi)
 - 1) Kurangnya promosi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh perusahaan.
 - 2) Jam unggah mengenai promosi yang dilakukan menggunakan patokan GMT +8 membuat *client* yang memiliki zona waktu berbeda, tertinggal informasi mengenai promosi yang dilakukan.
 - 3) Kurang jelasnya syarat dan ketentuan mengenai promo yang diadakan.
 - 4) Kurangnya pemanfaatan keragaman sosial media untuk media promosi dengan melihat *trend* yang ada dimasyarakat.
- e. *People* (Staff atau Karyawan)
 - 1) Kualitas pelayanan yang diberikan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali saat permintaan pelayanan *wedding* meningkat terkadang kurang maksimal.
 - 2) Kurangnya *project manager* untuk *handle client* saat permintaan meningkat sehingga perusahaan membatasi jumlah *wedding* yang diterima perbulannya.
 - 3) Tidak adanya tenaga atau karyawan khusus dibidang *sales marketing* sehingga promosi yang dilakukan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali belum maksimal.
 - 4) *Job desk* pada hari *wedding* untuk karyawan kurang jelas.
- f. *Process* (Proses)
 - 1) Saat *wedding season* *respon* terhadap permintaan atau *inquiry* baru terbilang *slow respond* karena perusahaan berfokus pada pernikahan - pernikahan yang akan datang.
- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)
 - 1) Kebersihan *venue* acara saat *loading-in* dan *loading-out* terlihat kurang bersih dan mengganggu kenyamanan.
 - 2) Kualitas dan kuantitas perlengkapan pendukung seperti *amplop*, *atk*, dan *steamer* pakaian kadang tidak dicek sebelum digunakan di hari *wedding*.

Opportunities (Peluang)

Terdapat beberapa peluang yang dapat dipertimbangkan oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali untuk meningkatkan volume penjualan *wedding package* serta pendapatannya, antara lain:

- a. sehingga banyak pasangan yang ingin melangsungkan pernikahannya di
- b. Bali, hal ini meningkatkan peluang CV. Glow Wedding and Event Planner Bali untuk menjual jasanya sebagai salah satu penyedia jasa *wedding organizer* di Bali.
- c. Penggunaan sosial media yang semakin meningkat di masyarakat yang menciptakan peluang baru sebagai sarana promosi.
- d. Saluran distribusi yang bergerak di industri *wedding* semakin bertambah banyak sehingga dapat memperluas kerjasama atau relasi.

Threats (Ancaman)

Dalam menjalankan perusahaan pasti akan ada ancaman, baik ancaman dari dalam maupun dari luar perusahaan itu sendiri, oleh karena itu sebuah perusahaan perlu menganalisis ancaman - ancaman tersebut untuk mengantisipasi dan mencari solusi dalam untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Ancaman ancaman yang didapat oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali antara lain:

- a. Berkembangnya *wedding organizer* di Bali dengan kualitas pelayanan yang baik.
- b. Produk yang ditawarkan belum dikenal oleh masyarakat lokal Bali yang masih berpegang teguh pada pernikahan sesuai adat dan budaya Bali.
- c. Persaingan harga dengan perusahaan sejenis yang menawarkan harga lebih rendah.
- d. Promo-promo sejenis yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Setelah mengetahui faktor - faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis menggunakan matriks SWOT pada CV. Glow Wedding and Event Planner Bali yang menggunakan Analisis SWOT.

Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan internal, mempertahankan strategi semula yang telah dijalankan dengan baik dan meningkatkannya dengan cara sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan promosi dan kualitas terkait produk paket wedding yang bersifat custom yang dimiliki perusahaan. Dimana ini yang menjadi keunikan perusahaan dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.
- b. Dalam kegiatan promosi lebih menonjolkan harga flexible yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Memperluas relasi dan kerjasama dengan saluran distribusi dibidang wedding untuk meningkatkan penjualan produk.
- d. Meningkatkan kepercayaan client terhadap perusahaan dengan membentuk image yang baik

Strategi ST (*Strengths and Threats*)

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

- a. Meningkatkan fokus promosi produk wedding ke keunikan produk yang dimiliki perusahaan.
- b. Mengembangkan ragam wedding package yang ditawarkan sehingga dapat memperluas segmentasi pasar.

- c. Melakukan reset pada perusahaan sejenis terkait penetapan harga dipasaran agar nantinya dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang terjadi. ie proses dan
- d. Membuat promo yang lebih menarik dengan mempelajari promo - promo yang diadakan pesaing.

Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

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

- a. Menambah ragam wedding package dalam menghadapi permintaan pasar yang beragam.
- b. Lebih memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosi dengan melihat kecenderungan masyarakat dalam menggunakan jenis sosial media mana yang sedang banyak digunakan
- c. Melakukan recruiting sales marketing untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan perusahaan.
- d. Memanfaatkan teknologi dan platform untuk membuat inovasi seperti virtual venue tour, dan kegiatan lainnya secara daring.

Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

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

- 1) Dalam promosi lebih menonjolkan kelebihan dan keunikan wedding package yang dimiliki CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, yang tidak dimiliki pesaing.
- 2) Memaksimalkan promosi yang telah dilakukan dengan melakukan riset terhadap perusahaan sejenis terkait promo - promo, media promosi dan harga.

PEMBAHASAN

Pada bagian sub bab ini, akan dijelaskan analisis dan pembahasan data-data yang telah diperoleh dari objek penelitian di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *wedding Package* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada owner dan staff CV. Glow Wedding and Event Planner Bali. Penelitian ini membahas strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, people, promotion, place, process dan physical evidence*) yang dilakukan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dalam meningkatkan volume penjualan *wedding package* serta analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

Strategi *product* (produk)

Produk harus memiliki kualitas dan kuantitas dikarenakan produk merupakan hal utama dalam perusahaan, akan tetapi produk saja tidak cukup. Kualitas berarti mampu memuaskan keinginan pelanggan sebagai pengguna

produk, sedangkan kuantitas artinya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Terdapat banyak jenis pelayanan dalam pernikahan, yaitu *full service planner* bertugas mengkoordinir acara dimulai dari awal hingga akhir seperti membuat susunan acara, hingga mengatur jadwal meeting dengan *vendor-vendor*.

Jenis *A la carte planners* yaitu membantu sebagai *part timer* dengan kata lain hanya pada bidang-bidang tertentu seperti memberikan rekomendasi *vendor-vendor* menarik, membantu dalam memilih vendor yang tepat biasanya dibayarkan sesuai jam kerja atau harga tertentu. *Day of coordinator* mempunyai tugas terpenting, yaitu pada saat pelaksanaan acara bertugas untuk mengawasi sesuai dengan susunan acara, jasa ini biasanya digunakan bagi pasangan yang ingin dibantu lebih mendalam pada saat hari pelaksanaan. Bentuk pelayanan yang diberikan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dimulai dari *Pre-Wedding Service* (pelayanan pranikah), *Wedding Day Service* (pelayanan di hari acara pernikahan) dan *After Wedding Service* (pelayanan setelah acara pernikahan) hingga *Virtual Wedding Service* (pelayanan yang dimana pengantin dan para tamu undangan terpisah).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *project manager* sekaligus *owner* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali Ibu Gloria Mariska Lumanauw, yang dilakukan pada 4 Juni 2024, produk yang ditawarkan perusahaan berupa *wedding package* dan *mini event* (*birthday party*, *after party*, dan *event* syukuran) yang bersifat *flexible* menyesuaikan dengan *budget* dan konsep acara dari tiap *client*.

Perusahaan juga membantu pengantin dalam pemilihan *vendor*, antara lain *vendor* dekorasi, *catering*, *sound and lighting*, MC, transportasi, akomodasi, venue, *souvenirs*, *wedding cake*, *wedding dress*, *make up and hair do*, *band*, *photobooth*, *photographer* dan *videographer*, *bartender*, *entertainment*, tempat acara pernikahan dan permintaan khusus lainnya. Karena tiap *vendor* memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, maka perusahaan akan membantu memilih *vendor* terbaik menyesuaikan dengan konsep acara *client*.

Strategi price (harga)

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Perusahaan akan melakukan pertimbangan karena penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan keseluruhan. Penentuan harga merupakan hal utama dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pencapaian target penjualan dari suatu usaha/bisnis. Faktor penentuan harga terletak pada faktor internal dan *eksternal*. Faktor internal terdiri dari: sasaran pemasaran, bauran pemasaran, biaya dan pengorganisasian penetapan harga itu sendiri. 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 (keperdulian terhadap lingkungan).

Harga paket *wedding* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali sebesar Rp35.000.000,00 setiap 100 orang dan biaya tambahan sebesar Rp5.000.000,00 untuk setiap 50 pax dengan tambahan 2 orang dan biaya tambahan untuk layanan RSVP sebesar Rp5.000.000,00. Dan biaya penjemputan dan pengantaran bandara sebesar Rp. 5.000.000.00. Harga *wedding package* di CV. Glow Wedding

and Event Planner Bali bersifat *fleksible*, dimana harga yang *terpublish* masih dapat dinegosiasi sesuai *budget* dan keadaan *client*. Berdasarkan wawancara dengan *owner* sekaligus *project manager* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali yaitu Ibu Gloria Mariska Lumanaw, perubahan harga dilakukan oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali menyesuaikan dengan keadaan yang ada, contohnya ditahun 2021 perusahaan tidak menarik biaya tambahan untuk RSVP dan biaya tambahan untuk orang yang melebihi *wedding package* dengan *maximal* penambahan 50 orang.

Strategi place (tempat/saluran distribusi)

Tempat merupakan suatu wadah atau serangkaian lembaga yang menyalurkan atau mendistribusikan produk suatu perusahaan ke konsumen. Sebuah perusahaan harus menentukan tempat yang tepat sesuai dengan produk yang mereka miliki, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyalurkan produk mereka ke pasar yang tepat. Adapun prosedur yang dapat digunakan untuk menentukan saluran distribusi yaitu: Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan, menentukan sifat-sifat produk dan luasnya. pasar, dan melakukan market *survey* untuk mengetahui tanggapan konsumen dan strategi pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumentasi dengan pihak CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, dapat disimpulkan saluran yang digunakan oleh CV. Glow Wedding and Event Planner Bali yaitu:

1) *Travel agent dan vendors*

Travel agent dan vendor dapat menjadi saluran distribusi yang baik bagi *wedding organizer*. *Travel agent dan vendor* yang telah menjalin kerjasama dengan *wedding organizer* akan membantu penjualan *wedding package* dengan membantu menawarkan atau merekomendasikan produk *wedding organizer* tersebut ke konsumen mereka, begitu juga sebaliknya dengan pihak *wedding organizer*.

Ibu Gloria Mariska Lumanaw selaku *owner* sekaligus *project manager* mengatakan, "Kita sangat terbantu dengan *travel agent dan vendor* untuk menjual produk kita, tidak jarang *client* datang atas rekomendasi mereka, begitupula sebaliknya dengan kami yang juga membantu mereka untuk merekomendasikan produknya kepada *client* kami. Contohnya untuk *travel agent* kita bantu merekomendasikan produk *paket honeymoon* ke *client* Glow Wedding".

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali telah bekerja sama dengan *vendor decoration, vendor catering, vendor sound system & lighting, vendor make up artist, vendor photographer & videographer* dan beberapa *travel agent*.

2) *Internet*

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, salah satu saluran distribusi yang mempunyai dampak besar dalam penjualan *wedding package* adalah *internet*. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali menggunakan *internet* sebagai saluran distribusi dalam memasarkan produknya, dengan mengandalkan kekuatan media sosial, *website, email dan wedding platform* diharapkan *client* dapat mendapatkan informasi terkait produk *wedding package* CV. Glow Wedding ad Event Planner Bali dengan mudah dan jelas,

dimanapun dan kapanpun.

Strategi *promotion* (promosi).

Promosi adalah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target pelanggan untuk melakukan pembelian. Manajemen pemasaran di suatu perusahaan harus bekerja keras untuk mengkomunikasikan *positioning product* terhadap target pelanggan. Berikut ini upaya promosi yang dilakukan CV. Glow Wedding and Event Planner Bali guna memasarkan produknya:

1) Strategi *advertising* (periklanan)

a) Name card (kartu nama perusahaan)

Bila *client* ingin menanyakan informasi secara langsung melalui media telepon sehingga *client* tidak perlu datang langsung ke kantor perusahaan.

b) *Website dan social media*

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, salah satu saluran distribusi yang mempunyai dampak besar dalam penjualan *wedding package* adalah *internet*. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali

menggunakan *internet* sebagai saluran distribusi dalam memasarkan produknya, dengan mengandalkan kekuatan *media sosial, website, email* dan *wedding platform* diharapkan *client* dapat mendapatkan informasi terkait produk *wedding package* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dengan mudah dan jelas, dimanapun dan kapanpun.

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali menggunakan *website e-commerce bridestory* dan *social media* sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. *Social media instagram* yang dimiliki CV. Glow Wedding and Event Planner Bali selama ini.

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali dengan rutin setiap minggu mengunggah foto maupun video *after event* di akunnya. Tidak hanya lewat postingan di *feeds*, CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga memanfaatkan fitur *instagram story, IG TV*, dan fitur *highlight* untuk memposting *after event* dan promo - promo yang mereka miliki. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga memanfaatkan *iklan* berbayar dalam *instagram* untuk memperluas promosi mereka. Selain *instagram* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga menggunakan *email* dalam promosinya. Selain sarana komunikasi *email* juga digunakan sebagai sarana promosi.

2) *Public relation* (hubungan masyarakat)

CV. Glow Wedding and Event Planner Bali melakukan bentuk *publisitas* bekerja sama dengan *online agent* seperti *Bride Story*. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali juga menjaga hubungan komunikasi dengan pengantin yang pernah menggunakan jasa perusahaan dan diharapkan merekomendasikan produk perusahaan sesuai dengan pengalaman kepada kerabat.

Strategi *people* (orang)

Dalam membuat *portofolio* perusahaan yang bali, dibutuhkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam upaya

memberikan kepuasan terhadap konsumen dibutuhkan pelayanan yang baik. Peranan orang-orang yang terlibat terutama karyawan perusahaan sangat diperlukan. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali selalu mementingkan keramahan, penampilan karyawan dan kesejahteraan karyawan baik karyawan yang bekerja *in house* maupun *freelancer* yang bekerja saat hari pernikahan

Strategi Process (Proses)

Proses merupakan suatu aliran aktivitas yang umumnya berupa langkah-langkah yang digunakan untuk menyampaikan produk dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Berawal dari konsumen yang tertarik terhadap produk CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, yang kemudian menghubungi pihak CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, pihak Glow akan menjelaskan produk yang mereka punya, yang dilanjutkan dengan *meeting internal* dan *eksternal* mengenai persiapan, hingga pelaksanaan. Segala rangkaian aktivitas dari awal persiapan hingga akhir acara harus dilakukan dengan baik, dengan kesalahan seminim mungkin untuk menjaga kepuasan *client* terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Ibu Gloria Mariska Lumanaw selaku *project manager* sekaligus *owner* CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, perusahaan sangat mengedepankan kepuasan *client*, sesuai dengan visi dan misi perusahaan yaitu membuat proses persiapan pernikahan bersifat *worry free celebrations* bagi *client*.

Strategi physical evidence (bukti fisik)

Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik yaitu lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. CV. Glow Wedding and Event Planner Bali memiliki *website* dan *sosial media* yang menyediakan informasi secara lengkap mengenai produk jasa yang ditawarkan dan profil perusahaan, yang dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan strategi pemasaran yang didapatkan setelah mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atas bauran pemasaran penjualan paket *wedding* di CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)
 - 1) Memaksimalkan promosi terkait keunikan produk yang dimiliki perusahaan yaitu *wedding package* yang bersifat *custom* dimana dapat menyesuaikan keinginan *client* dan juga harga yang bersifat *flexible* yang dapat menyesuaikan dengan *budget client*.
 - 2) Selalu mengikuti *trend* dan situasi yang ada dimasyarakat, dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan membaca peluang terkait *inovasi* baru yang dapat dibuat

- b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)
 - 1) Mengembangkan keragaman *wedding package* yang ditawarkan sehingga dapat memperluas segmentasi pasar dan memenuhi berbagai macam permintaan pasar.
 - 2) Melakukan reset pada perusahaan sejenis terkait penetapan harga dan promo yang ada dipasaran agar nantinya dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang terjadi.
- c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Lebih memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosi dengan melihat kecenderungan masyarakat dalam menggunakan jenis sosial media mana yang sedang banyak digunakan dan juga memanfaatkan teknologi yang ada untuk membuat inovasi baru seperti di masa sekarang ini.
- d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Dalam promosi lebih menonjolkan kelebihan dan keunikan *wedding package* yang dimiliki CV. Glow Wedding and Event Planner Bali, yang tidak dimiliki pesaing dengan melakukan *riset* terhadap promo, media promosi dan harga yang ditetapkan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, b. (2009). Manajemen Konferensi dan Event Yogyakarta. Yogyakarta: Gajah University Press.
- Afriantoni. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia. *Citra Ekonomi*,1 (2), 90-100.
- Assauri. (2010). Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Raja. Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syariful, A. (2012). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran". (<https://syarifulakbar.wordpress.com/2012/04/30/bagaimana-menilai-keberhasilan-aktifitas-marketing/> diakses pada 2 Februari 2021).
- Allen. (2002). Festival and Special Event Management. Australia: (2nd Edition).
- Aman. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta Wedding Organizer Information System using Object Oriented System Approach in CV Pesta. *Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*. 1(1), 47-60.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1-9.
- Bilung, S. (2016). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau . Kabupaten Kutai Timur. .
- Bridestory. (2017). Indonesia wedding industry report. (<https://www.bridestory.com/blog/2017-indonesia-wedding-industry-report-by-bridestory>, diakses pada Februari 4, 2021).
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung. Penerbit Alfabeta.
- David, F. R. (2011). Manajemen Strategis Konsep Edisi 12. Jakarta: Salemba empat.
- Dinda. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Morisdia. Jakarta: Skripsi. Universitas Pelita Harapan.
- Komariah., D. S. (2012). Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Etzel. (2013). *Fundamentals of Marketing, Tenth Edition*, Mc Graw-Hill International. Singapore.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Graedia.
- Hidayah, I. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Kaliwungu: Solusi*, 19(1).
- Hidayah. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Kaliwungu: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 19(1), 76-82.
- Kesrul M. (2015). *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Krisyanti, I. A. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Karma Kandara Resort Bali Pada masa pandemi covid-19. Bali.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New Jarsey.
- Mohamad, R. &. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN : (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26. .
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir*. com. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya). .
- Nursatyo. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com*. Jakarta: Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Trisakti: .
- Pertiwi F, N. L. (2021). Bali Tawarkan Konsep MICE di Ruang Terbuka. . (<https://travel.kompas.com/read/2020/05/31/115310527/bali-tawarkan-konsep-mice-di-ruang-terbuka>. diakses pada 4 Maret 2023).
- Pointsgeek. (2019). Bali Jadi Destinasi Wedding Terbaik 2019 Versi T+L India, (online),. Bali: (<https://pointsgeek.id/bali-destinasi-wedding-terbaik/>. diakses 25 April 2023).
- Rachmadizal, d. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*. . Vol. 2 No. 1 .
- Sabudi, w. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. . Bali: *Jurnal Bisnis Hospitaliti*. Vol. 9 No. 2. .
- Saputri, Arjaya, Citrawati. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Wedding di The Ritz-Carlton, Bali. *Journal of Event and Convention Management*. Vol. 1. No. 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:. Bandung: Alfabet.
- Umara, A. D. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly,. Gubeng Surabaya,; Buddy Ngagel .
- Umar, Z. A. (2012). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. . Gorontalo: *Jurnal Inovasi*, 9(01).