



Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Package di The Anvaya Beach Resort Bali

S

Ni Komang Wulan Theresia Andari ^{1*}, Luh Putu Citrawati ², Ketut Arjaya ³
¹⁻³ Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Alamat : Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia
E-mail: wulantheresiaa@gmail.com^{1*}, citrawati@ppb.ac.id², arjaya@ppb.ac.id³

Abstract, *The sales target for wedding packages at The Anvaya Beach Resort Bali in 2020, 2021 and 2023 cannot be achieved. This research aims to identify a marketing mix strategy to increase sales of wedding packages at The Anvaya Beach Resort Bali. This research uses qualitative descriptive data analysis techniques which will be analyzed using SWOT analysis with the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence). SWOT Matrix Analysis groups internal and external factors to produce four specific strategies, namely SO, ST, WO, and WT. In the research results, there are four marketing mix strategies in increasing sales of wedding packages at The Anvaya Beach Resort Bali, namely the SO (Strength Opportunities) strategy of having a wedding venue location which is a strategy to facilitate access in holding weddings, the ST (Strength Threats) strategy of utilizing the wedding venue by promoting The beauty of each wedding location that is owned, the WO (Weakness Opportunities) strategy improves weaknesses by utilizing the potential of social media which provides information about wedding packages to companies, and the WT (Weakness Threats) strategy maximizes ecommerce to expand the reach of the target market.*

Keywords: sales, wedding package, strategy, marketing mix

Abstrak , *Target penjualan wedding package di The Anvaya Beach Resort Bali pada tahun 2020, 2021, dan 2023 tidak dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan wedding package di The Anvaya Beach Resort Bali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Analisis Matriks SWOT mengelompokkan faktor - faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan empat strategi yang spesifik, yaitu SO, ST, WO, dan WT. Dalam hasil penelitian terdapat empat strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan wedding package di The Anvaya Beach Resort Bali, yaitu strategi SO (Strength Opportunities) dengan memanfaatkan lokasi wedding venue yang strategis, memudahkan akses dalam menyelenggarakan pernikahan, strategi ST (Strength Threats) memanfaatkan wedding venue dengan mempromosikan keindahan dari setiap lokasi wedding yang dimiliki, strategi WO (Weakness Opportunities) memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan media sosial potensial yang memberikan informasi mengenai wedding package pada perusahaan, dan strategi WT (Weakness Threats) memaksimalkan e-commerce agar memperluas jangkauan target pasar.*

Kata kunci: penjualan, wedding package, strategi, bauran pemasaran

1. PENDAHULUAN

Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Angela Tanoesoedibjo mengatakan bahwa Bali adalah salah satu tujuan pernikahan terbaik di dunia yang menjadi pilihan utama bagi pasangan pengantin dari berbagai negara untuk melangsungkan pernikahan mereka (Kemenparekraf, 2022). Salah satu industri hotel di Bali yang memiliki *wedding venue* adalah The Anvaya Beach Resort Bali. Dalam penjualannya The Anvaya Beach Resort Bali menggunakan sistem *package* yang mencakup berbagai produk yang terdapat pada hotel mulai

dari akomodasi, *wedding venue, food & beverage*, serta standar dekorasi hotel. Berikut jumlah penyelenggaraan *wedding* di The Anvaya Beach Resort Bali periode 2019 – 2023 terdapat Pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Penyelenggaraan *Wedding* di The Anvaya Beach Resort Bali Periode 2019 – 2023

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	-	-	-	-	-
Februari	1	2	-	1	-
Maret	1	-	-	1	1
April	-	-	-	-	2
Mei	1	-	1	1	1
Juni	2	-	-	1	-
Juli	-	-	-	-	1
Agustus	2	-	-	1	1
September	-	-	-	1	-
Oktober	-	-	-	1	1
November	-	-	-	2	-
Desember	-	-	-	-	-
Total	7	2	1	9	7

Sumber: The Anvaya Beach Resort Bali, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa dalam lima tahun terakhir The Anvaya Beach Resort Bali mengalami fluktuasi yang signifikan dalam jumlah penyelenggaraan *wedding*. Hal ini disebabkan oleh wabah Covid-19 yang mulai marak di Indonesia, sehingga menyebabkan penurunan drastis dalam penyelenggaraan acara pernikahan (*wedding*). Pada tahun 2019 total *wedding* yang terselenggara 7 *wedding*, pada tahun 2020 jumlah penyelenggaraan *wedding* mengalami penurunan dengan total 2 *wedding*, pada tahun 2021 kembali terjadi penurunan dengan total 1 *wedding*, pada tahun 2022 jumlah penyelenggaraan *wedding* mengalami peningkatan dengan total 9 *wedding*, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan dengan total 7 *wedding*. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan The Anvaya Beach Resort Bali.

The Anvaya Beach Resort Bali memiliki target penjualan yang berfluktuasi setiap tahunnya, target dan realisasi penjualan merupakan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran dan penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari hasil wawancara dengan pihak The Anvaya Beach Resort Bali, target penjualan ditentukan dengan menganalisa pasar,

menganalisis penjualan tahun sebelumnya, dan *market share*. Berikut data mengenai target dan realisasi penjualan *wedding package* di The Anvaya Beach Resort Bali periode 2019 – 2023 dapat ditampilkan Pada Tabel 2

Tabel 1 Jumlah Penjualan *Wedding Package* di The Anvaya Beach Resort Bali Periode 2019 – 2023

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
2019	300.000.000	346.250.000	15,42
2020	400.000.000	82.250.000	(79,44)
2021	450.000.000	56.000.000	(87,56)
2022	500.000.000	566.200.000	13,24
2023	600.000.000	470.000.000	(21,67)

Sumber: The Anvaya Beach Resort Bali, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa target penjualan dan realisasi penjualan di The Anvaya Beach Resort Bali pada tahun 2019 – 2023. Bahwa pada tahun 2019 perusahaan berhasil melebihi target penjualan Rp 300.000.000 dengan memperoleh Rp 346.250.000 atau 15,42% dari penjualan yang ditargetkan. Pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis hanya mencapai Rp 82.250.000 dengan persentase penurunan sebanyak 79,44% dari target penjualan. Pada tahun 2021 target penjualan semakin menurun dengan persentase penurunan sebanyak 87,56% dari target penjualan. Pada tahun 2022 perusahaan kembali mengalami pencapaian target dengan memperoleh Rp 566.200.000 atau kenaikan sebesar 13,42% dari target yang ditentukan. Namun, pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan hanya mencapai Rp 470.0000.000 dengan persentase penurunan sebanyak 21,67% dari target penjualan. Terdapat fluktuasi jumlah penjualan *wedding package* dan penyelenggaraan *wedding event* yang terjadi, hal ini disebabkan pada tahun 2020 dan 2021 terkena dampak Covid-19 yang mulai marak di Indonesia, sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan jumlah penjualan, dikarenakan Bali memiliki jumlah permintaan *wedding* sebanyak 3.047 pernikahan dibandingkan dengan tahun 2021 sebanyak 2.912 dan pada tahun 2023 sebanyak 3.056 (Endan Asih, 2024).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi acuan dalam mendorong kesuksesan dalam peningkatan penjualan. Bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan - kegiatan *marketing*, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal. Terdapat empat komponen dalam kegiatan bauran pemasaran ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: produk, harga tempat/saluran distribusi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa, alat-alat pemasaran tambahan yang digunakan meliputi orang, proses, dan fasilitas fisik. yang dikenal dengan istilah 7P (Buchari Alma, 2009:202).

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di The Anvaya Beach Resort Bali Jl. Kartika Plaza, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Objek penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran terhadap penjualan *wedding package* di The Anvaya Beach Resort Bali. Adapun jenis data yang digunakan, yaitu data kualitatif berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data kuantitatif berupa jumlah penyelenggaraan *wedding* dan jumlah penjualan *wedding package*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil observasi dan wawancara tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis swot yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (Kotler dan Armstrong, 2008:64) dan Matriks SWOT (Rangkuti, 2015) dalam mendukung menyusun strategi bauran pemasaran di The Anvaya Beach Resort Bali dalam meningkatkan penjualan *wedding package*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Data tersebut diolah menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak The Anvaya Beach Resort Bali. Hasil wawancara dari informan dicatat dan diuraikan sesuai dengan komponen – komponen bauran pemasaran yang relevan.

Paparan Data

Berikut adapun paparan data dari hasil wawancara dengan pihak The Anvaya Beach Resort Bali mengenai bauran pemasaran 7P (produk, harga tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik) antara lain:

a. Produk (*product*)

Produk *wedding package* yang terdapat di The Anvaya Beach Resort Bali mencakup akomodasi hotel, *food & beverage*, *venue* pernikahan, serta dekorasi pernikahan. The Anvaya Beach Resort Bali memiliki 2 jenis *wedding package*, diantaranya A Simple Dream Wedding dan Your Little Secret Wedding. Selain itu, terdapat 4 pilihan *wedding venue*, yaitu Sands Deck, Sand Paviliun, Beach Front, dan By The Beach.

b. Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan oleh The Anvaya Beach Resort Bali sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diperoleh Adapun faktor – faktor dalam penetapan harga *wedding package* di The Anvaya Beach Resort Bali dengan menganalisis *cost*, *margin*, dan *demand market*.

c. Tempat (*place*)

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seberapa mudah produk atau jasa dapat diakses oleh *client*. The Anvaya Beach Resort Bali memiliki lokasi yang strategis yang berjarak 2 km dari pusat kota Kuta dan 10 menit dari Bandara Ngurah Rai. Selain itu, The Anvaya Beach Resort Bali bekerjasama dengan pihak *wedding organizer* dan pihak vendor dalam penyelenggaraan *wedding*.

d. Promosi (*promotion*)

Media promosi yang dilakukan oleh pihak The Anvaya Beach Resort Bali melalui media *offline* dengan melakukan *sales call* dan *sales trip*. Serta media *online* dengan menggunakan website resmi yang memberikan informasi terkait jenis produk, harga, rincian jasa yang ditawarkan, dan kontak yang bisa dihubungi.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan semua orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan layanan. The Anvaya Beach Resort Bali memperhatikan keramahan karyawan dalam melayani tamu, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai *wedding* dari perencanaan hingga pelaksanaan, dan kesigapan dalam melayani tamu pada saat pelaksanaan *wedding*.

f. Proses (*process*)

The Anvaya Beach Resort Bali memiliki proses dalam pelayanan *client* yang jelas dan tidak berbelit – belit. Proses terjadinya pemesanan dikarenakan adanya permintaan dari *client* baik langsung atau melalui email, setelah itu tim *sales* akan mengirimkan *personalized* proposal dan rate terkait *inquiry* atas permintaan *client* dan melakukan *site inspection* dengan *client*. Jika *client* sudah *deal* terkait akomodasi, *venue*, dan fasilitas *venue*, maka perlu melakukan pembayaran deposit dan tim *sales* akan menyusun *event summary*.

g. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik yang disediakan oleh The Anvaya Beach Resort Bali memiliki kesesuaian *venue* pernikahan, kelengkapan peralatan yang menunjang pelaksanaan *wedding*, dan portofolio acara – acara *wedding* yang diselenggarakan oleh The Anvaya Beach Resort Bali.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari analisis matriks SWOT. Strategi ini didasarkan pada komponen internal perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta komponen eksternal, yaitu peluang dan ancaman dalam meningkatkan penjualan *wedding package* di The Anvaya Beach Resort Bali.

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal perusahaan.

1. Memiliki lokasi yang strategis meningkatkan daya tarik sebagai pilihan *wedding destination* di Bali, dikarenakan lokasi dan aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam memudahkan akses dalam penyelenggaraan *wedding* dengan adanya transportasi dan fasilitas umum yang baik.
2. Meningkatkan kolaborasi dan kerjasama dengan pihak vendor maupun *wedding organizer* agar memenuhi kebutuhan *client* dan meningkatkan daya saing pasar.
3. Memperbaharui dan meningkatkan website resmi dengan menyediakan informasi yang lengkap, sehingga meningkatkan permintaan dalam penyelenggaraan *wedding* dan menarik minat calon *client* potensial.

b. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal perusahaan.

1. Memanfaatkan *wedding venue* dengan menonjolkan keindahan dari setiap lokasi *wedding* yang dimiliki. Salah satu *wedding venue* berada di tepi pantai yang memiliki panorama pantai yang memukau dan memiliki kesan yang romantis bagi pasangan yang melangsungkan pernikahan.
2. The Anvaya Beach Resort Bali mengidentifikasi peluang baru, terkait konsep atau tema pernikahan. Dengan mengikuti *trend* pasar lebih menyesuaikan dengan apa yang dicari dan diinginkan oleh calon *client*.
3. Memanfaatkan Bridestory Market dalam memperkuat dan membangun branding (citra merek) di pasar pernikahan. Dikarenakan Bridestory memberikan kesan bahwa The Anvaya Beach Resort Bali merupakan perusahaan yang profesional.

c. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini meminimalisasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal perusahaan.

1. Menambah variasi *wedding package* perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan calon *client*. Hal ini dapat menarik lebih banyak calon *client* atau pengantin yang ingin melangsungkan pernikahan dengan memenuhi berbagai preferensi atau pilihan dan menyesuaikan dengan anggaran calon *client*.
2. Memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang memberikan informasi mengenai *wedding package*. Dengan membagikan foto *wedding venue*, dekorasi pernikahan, makanan, dan video *wedding* yang telah diselenggarakan

memberikan gambaran yang jelas dan kesan yang menarik mengenai penawaran *wedding package* kepada calon *client*.

3. Meningkatkan kualitas dekorasi *wedding*, sehingga meningkatkan kepuasan *client*. Dekorasi pernikahan berperan penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dalam memenuhi harapan atau keinginan calon *client*.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini meminimalisasi kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal perusahaan.

1. Bekerjasama dengan pihak petugas keamanan lokal untuk meningkatkan keamanan dan privasi pernikahan selama acara berlangsung. Dengan koordinasi yang baik antara pihak penyelenggara acara dan pihak keamanan, acara pernikahan dapat terlaksana dengan baik dan aman, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pasangan pengantin serta tamu undangan.
2. Memaksimalkan E-commerce dapat memperluas jangkauan target pasar. Dengan ikut serta dalam situs web yang responsif, ramah pengguna, aman, serta integrasi dengan sistem pembayaran yang dapat dipercaya. The Anvaya Beach Resort Bali meningkatkan visibilitas secara *online*, sehingga lebih memudahkan calon *client* dalam mencari *wedding venue* di Bali.
3. *Limited capacity wedding venue* yang dimiliki oleh The Anvaya Beach Resort Bali disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi calon *client* yang menginginkan pernikahan yang tidak lebih dari 30 orang atau maksimal 120 orang, sehingga pengantin lebih banyak waktu dengan berinteraksi kepada tamu pada saat acara pernikahan berlangsung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan Bauran Pemasaran 7P dan Matriks SWOT, maka terdapat strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan *wedding package* di The Anvaya Beach Resort Bali sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

The Anvaya Beach Resort Bali dapat memperbarui dan menambah detail venue wedding dan foto – foto yang menonjolkan produk yang akan dijual pada website resmi, sehingga calon *client* lebih tertarik dan lebih jelas mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan oleh The Anvaya Beach Resort Bali.

b. Strategi ST (*Strength Threats*)

The Anvaya Beach Resort Bali dapat mengawasi tren pernikahan secara teratur. Dengan melakukan survei pasar, mengikuti blog, dan media sosial terkait pernikahan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan, tema, dan konsep pernikahan, sehingga tetap relevan dan menarik bagi calon *client*.

c. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

The Anvaya Beach Resort Bali dapat memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram dan aplikasi potensial lainnya dengan membuat konten yang menarik dan informatif terkait *venue wedding* maupun *wedding package* yang terdapat di The Anvaya Beach Resort Bali, agar calon *client* lebih *aware* dengan adanya *wedding package* di The Anvaya Beach Resort Bali.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

The Anvaya Beach Resort Bali dapat memaksimalkan penggunaan e-commerce dengan bergabung ke situs web yang responsif. Situs web ini dapat membantu calon *client* yang ingin melangsungkan pernikahan dan menyediakan informasi lengkap mengenai *wedding package* yang ditawarkan oleh The Anvaya Beach Resort Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2009). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*; Alfabeta. Bandung.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. A., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., & Hatta, Moh. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 226. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Masatip, *et al.* (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 155. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 175. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 266. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>