

## STRATEGI PEMASARAN WEDDING PACKAGES PADA MY WEDDING ORGANIZER

**Ni Nyoman Wulan Antari<sup>1</sup>**  
**Riza Wulandari<sup>2</sup>**

**ITB STIKOM Bali, Indonesia<sup>1,2</sup>**  
email: wulanantari03@gmail.com

### ***Abstract***

*In developing a business in the field of marriage, My Wedding Organizer has designed several wedding packages for brides who want a party that is only attended by a few people (privacy). By working with several reception venues and several other wedding organizers, My wedding organizer has succeeded in making customers feel satisfied with the wedding packages offered. However, in 2019 My Wedding Organizer was not able to achieve the expected target, thus we conducted research aimed at increasing sales of wedding packages on My Wedding Organizer by making a strategy formulation by analyzing the marketing mix of 7P services consisting of products and services, prices, channels. / place of distribution, promotion, people, facilities (physical evidence) and processes based on a SWOT analysis. Based on the research of this study in increase of sales of wedding packages which decreased especially in 2019, namely the creation of a new strategy formulation is based on the SWOT analysis 7P. The conclusions of the study are based on the marketing mix by creating a SWOT matrix, from strategy SO, WO, ST and WT in strategy formulation it can be based on the 7P include product, price, distribution channels / place, promotion, people, processes, and the physical evidence. It is recommended to use the hotel management corporate strategy formulation and business unit strategy formulation, with the wedding venue evaluate and innovate to create a new wedding packages to explore creativity in the promotional aspect of wedding.*

**Keywords:** wedding packages, marketing mix, marketing strategy.

### **PENDAHULUAN**

Bali merupakan salah satu pulau yang paling dicari sebagai tujuan berlibur bagi setiap orang di belahan dunia manapun. Pulau kecil nan menawan ini memberikan kesan tersendiri bagi mereka yang berlibur. Selain terkenal dengan pantai dan pura, kebudayaan yang cukup beragam disetiap daerah serta penduduk setempat yang begitu ramah membuat wisatawan enggan untuk segera pergi dari pulau ini.

Selain berlibur, Bali juga menjadi salah satu diantara sepuluh

destinasi pernikahan yang paling diminati orang dari seluruh dunia. Selain karena keindahan alam dan dikenal dengan pulau seribu pura, Bali juga memiliki banyak akomodasi dan calon mempelai dapat meggabungkan budaya Bali dengan budaya luar pada pernikahan mereka. Tidak hanya itu, Bali sanggup melayani surat (dokumen) pernikahan dengan sangat baik. Menurut (Abraham, 2011;01) dalam <http://www.uniknya.com> pulau Bali dinobatkan sebagai salah satu antatra lima tempat terbaik dalam

melangsungkan pernikahan. Hal tersebut dibuktikan dengan tercatat banyaknya wisatawan yang menikah dan melakukan bulan madu di pulau Bali. Menurut mereka pulau Bali memiliki daya Tarik tersendiri yang begitu eksotis, baik pantai, pemandangan, maupun budaya yang ada di dalamnya.

Sebagai salah satu wedding organizer yang berada di Bali, My Wedding Organizer sangat diminati wisatawan yang menginginkan pernikahan yang sederhana dan cenderung ditutup untuk keluarga

dekat. Karena My Wedding Organizer mengkhususkan pemasarannya untuk pernikahan yang tertutup, terjadi kesenjangan Antara permintaan dan penyelenggaraan pernikahan yang diorganisir oleh My Wedding Organizer ini seperti yang terlihat pada table permintaan dan pelaksanaan pernikahan perbulannya pada tahun 2019.

Perbandingan jumlah permintaan terhadap jumlah penyelenggaraan pada My Wedding Organizer.

**Tabel 1**  
**Tahun 2019**

| BULAN         | Jumlah booking | Penyelenggaraan pernikahan | Percentase perbandingan (%) |
|---------------|----------------|----------------------------|-----------------------------|
| Januari       | 16             | 4                          | 25.00                       |
| Februari      | 20             | 4                          | 20.00                       |
| Maret         | 15             | 2                          | 13.33                       |
| April         | 24             | 3                          | 12.50                       |
| Mei           | 20             | 5                          | 25.00                       |
| Juni          | 26             | 3                          | 11.54                       |
| <b>Juli</b>   | <b>40</b>      | <b>2</b>                   | <b>5.00</b>                 |
| Agustus       | 33             | 3                          | 9.09                        |
| September     | 24             | 3                          | 12.50                       |
| Oktober       | 18             | 4                          | 22.22                       |
| November      | 21             | 3                          | 14.29                       |
| Desember      | 30             | 0                          | 0.00                        |
| <b>Jumlah</b> | <b>287</b>     | <b>36</b>                  | <b>12.54</b>                |

Sumber: My Wedding Organizer (data diolah)

Dari *table* 1 dapat dilihat bahwa jumlah *booking* tidak sebanding dengan penyelenggaraan pernikahan. Pada bulan januari terdapat 16 *bookingan* pernikahan yang tercatat namun hanya 4 *bookingan* yang terselenggara. Pada bulan juli terjadi lonjakan pemesanan yakni terdapat 40 pasangan yang ingin pernikahan mereka digarap oleh My Wedding Organizer, namun setelah melakukan obrolan secara intensif, hanya 2 pasangan yang menyelenggarakan pernikahan dengan

bantuan organizer ini. Bahkan pada bulan desember terdapat 30 *bookingan* yang tercatat, namun tidak satupun *bookingan* tersebut dapat terselenggara karena virus corona mulai merambah dunia pariwisata dunia sehingga customer memutuskan untuk membatalkan *bookingan* mereka terhadap My Wedding Organizer.

Menjalankan suatu kerja sama antara My Wedding Organizer dengan beberapa pihak terkait seperti tempat penyelenggaraan dan beberapa agen

terkait sangat dibutuhkan untuk mempromosikan paket pernikahan agar My Wedding Organizer lebih dikenal. Disamping itu media social juga belum begitu dikenal masyarakat, sehingga pernikahan yang diselenggarakan belum mencapai target maksimal.

Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa harus ada penelitian untuk menentukan langkah dan strategi pemasaran yang diperlukan pada pelaksanaan pernikahan, mengingat begitu banyaknya pesaing, sehingga My Wedding Organizer mampu meningkatkan pelayanan dan jumlah pernikahan secara maksimal.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yakni “Bagaimana strategi pemasaran *wedding packages* yang tepat untuk diterapkan oleh My Wedding Organizer?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran (paket pernikahan) yang tepat untuk diterapkan oleh My Wedding Organizer, serta memberikan alternatif strategi pemasaran *wedding packages* yang tepat untuk diterapkan oleh My Wedding Organizer.

### **Batasan Masalah**

Ruang lingkup permasalahan ini hanya berbatas pada strategi pemasaran *wedding packages* yang tepat untuk diterapkan melalui penyelenggaraan pernikahan dengan menganalisa strategi pemasaran dengan meneliti pada kegiatan pemasaran yakni 7P antara lain tempat (*place*), produk/jasa (*Product*), orang (*people*), promosi (*promotion*), harga (*price*), proses (*process*), dan fisik

(*physical evidence*) pada My wedding organizer.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi untuk pembuatan penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dibuat oleh Ni Luh Putu Widyawati yang berjudul “Strategi Pemasaran *Wedding Packages* di Four Season Bali at Jimbaran Bay”. Teknik pengumpulan data yang beliau gunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner pada tamu yang pernah menyelenggarakan *Wedding* di Four Season Bali at Jimbaran Bay, dimana hasil yang didapatkan adalah terdapat beberapa hal yang harus menjadi perhatian pihak manajemen agar dapat bersaing dengan kompetitor serta meningkatkan penjualan *wedding packages* antara lain *wedding venue*, sub aspek, kemudian akses mendapatkan informasi melalui travel agent atau wedding agent, aspek promosi (promotion) yang nilai yang kurang, dan aspek *physical evidence*. Sedangkan dari aspek harga (*price*), orang (*people*), dan proses (*process*) sudah mendapat penilaian yang sangat baik dari para tamu yang menyelenggarakan *wedding* di Four Season Bali at Jimbaran Bay.

Dari penilaian tersebut terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni dengan judul “Strategi Pemasaran *Wedding Packages* di My Wedding Organizer”. Dimana terdapat tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan *wedding package* di My Wedding Organizer. Sesuatu yang membuat penelitian ini

berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada rumusan masalah, teknik analisis data dan pengumpulan data. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran *wedding packages* yang tepat untuk diterapkan oleh My Wedding Organizer, serta analisis data, peneliti memilih untuk menggunakan teknik analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu dokumentasi dan wawancara.

### **Landasan Teori Strategi Pemasaran**

Andrews (Alma, 2000:157) berpendapat bahwa strategi merupakan sebuah keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada asaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan hal sebagai berikut:

**Tabel 2  
Analisis SWOT**

| EFAS                             | IFAS | Kekuatan <i>strength (s)</i>   | Kelemahan <i>weaknesses (w)</i>   |
|----------------------------------|------|--|---|
|                                  |      | Factor kekuatan internal   | Faktor internal kelemahan   |
| Peluang <i>opportunities (o)</i> | 1    | Strategi SO<br>Menciptakan strategi yg menggunakan kekuatan yg dimiliki untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO<br>3<br>menciptakan strategi yg meminimalkan untuk memanfaatkan peluang |
| Factor eksternal peluang         |      |  |   |
| Ancaman <i>threat (t)</i>        | 2    | Strategi ST  | Strategi WT<br>4<br>menciptakan strategi yg meminimalkan                            |
| Factor eksternal ancaman         |      | Menciptakan strategi dgn menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman                              | kelemahan dan menghindari ancaman   |

Sumber: Rangkuti (2004)

### **Bauran Pemasaran**

Zeithaml dan Bitner (2000:19) menyatakan pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for*

*service*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix sehingga terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical, evidence and process*.

Penambahan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara beberapa unsur internal yakni kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*) terhadap unsur eksternal yakni peluang(*opportunity*) serta ancaman (*threat*).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi distribusi produk, penetapan harga dan melakukan pengawasan terhadap kebijakan kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasaran serta tujuan utama pemasaran tercapai dengan baik.

### **Pernikahan (Wedding)**

Daniels dan Loveless menyebutkan dalam buku yang mereka buat yang berjudul *Wedding Planning and Management* (2007:213): “*the meaning of marriage ultimately comes back to the moment when two individuals publicly pledge their commitment to one another.*” (Makna dari pernikahan pada akhirnya kembali pada momen ketika dua individu secara terbuka menyatakan komitmen mereka satu sama lain.).

### **Wedding Packages**

*Wedding packages* (paket Pernikahan) adalah paket pernikahan yang dikemas sedemikian rupa yang diupayakan semenarik mungkin agar pasangan calon pengantin yang ingin melangsungkan pernikahan merasa tertarik dengan rangkaian paket yang ditawarkan dan bersedia membeli paket ini.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada My Wedding Organizer yang berdiri sejak tahun 2006. Dengan objek

penelitian pada Strategi Pemasaran *Wedding Packages* pada My Wedding Organizer.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2020 hingga September 2020. Diharapkan selama 6 bulan, penelitian ini sudah dapat diselesaikan.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif, yakni mendeskripsikan atau menerangkan data yang telah terkumpul secara logis yang disertai dengan argumentasi agar dapat menarik kesimpulan.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Data yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dimana data kuantitatif tersebut berupa jumlah permintaan dan jumlah pelaksanaan pernikahan selama tahun 2019. Data kualitatif berupa data paket pernikahan yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan My Wedding Organizer.

#### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini antara lain hasil wawancara dengan pemilik My Wedding Organizer. Sedangkan data sekunder merupakan data yang disediakan dan diolah oleh pihak sumber data seperti paket pernikahan 2019 serta beberapa kontrak dengan beberapa tempat pernikahan.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini berupa Tanya jawab langsung dengan pemilik My Wedding Organizer untuk memperoleh beberapa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti informasi proses penjualan paket pernikahan yang didapatkan dari pemilik My Wedding Organizer. Selain itu, pengumpulan data berupa

catatan serta dokumen pelaksanaan pernikahan yang dilaksanakan oleh My Wedding Organizer.

### **Teknik Analisis Data**

SWOT merupakan suatu analisis yang dapat dipergunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Rangkuti (2006:18) menyatakan bahwa, untuk merumuskan strategi berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kelemahan dan ancaman. Selanjutnya akan dilakukan alternative strategi berupa matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi, antara lain:

- Strategi SO (*Strengths- Opportunities*) yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- Strategi ST (*Strengths- Threat*) yaitu strategi dalam menggunakan

kekuatan yang dimiliki mengatasi ancaman yang timbul.

- Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*) yakni strategi meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi WT (*Weaknesses - Threat*) yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki seerta menghindari ancaman yang mungkin hadir.

Keempat strategi tersebut dapat dilihat dalam table dibawah. Table tersebut menerangkan bagaimana cara untuk mengembangkan strategi dengan alat bantu matriks SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan / organisasi yang selanjutnya desesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki.

**Tabel 3**  
**Matriks SWOT**

| IFAS                             | Kekuatan <i>strength (s)</i>  | Kelemahan <i>weaknesses (w)</i>  |                           |
|----------------------------------|---|--|---------------------------|
| EFAS                             | Faktor internal   | kekuatan   | Faktor kelemahan internal |
| Peluang <i>opportunities (o)</i> | Strategi SO   | Strategi WO  |                           |
| Faktor eksternal peluang         | 1 Menciptakan strategi yg menggunakan kekuatan yg dimiliki untuk memanfaatkan peluang | 3 menciptakan strategi yg meminimalkan untuk memanfaatkan peluang        |                           |
| Ancaman <i>threat (t)</i>        |   | Strategi ST  | Strategi WT               |
| Faktor eksternal ancaman         | 2 Menciptakan strategi dgn menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman               | 4 menciptakan strategi yg meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |                           |

---

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Wawancara**

Peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik My Wedding Organizer, berdasarkan 7P yaitu produk (*product*), harga (*Price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*) proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) menentukan strategi yang tepat untuk peningkatan penjualan paket pernikahan di My Wedding Organizer.

Berdasarkan hasil wawancara yang didasari 7P antara lain produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan ukti fisik (*physical evidence*) dapat disimpulkan bahwa My Wedding Organizer memiliki 4 tempat yang kami pakai untuk area resepsi, 1 tempat mempunyai area *indoor* dan *outdoor*, 1 area yang hanya menyediakan pelayanan *outdoor* dan 2 area hanya mempunyai gedung resepsi saja (*indoor*). Untuk harga paket yang ditawarkan, My Wedding Organizer melakukan observasi pada beberapa instansi yang menjadi pesaing kami sebelum menetapkan harga. Hal ini dilakukan agar harga tetap stabil dan tidak jauh berbeda dengan pelaku bisnis serupa lainnya. Selain itu kami juga terus memantau harga yang ditawarkan tempat resepsi yang dapat diajak kerja sama. My Wedding Organizer menyediakan dan menawarkan 3 paket yang mana sesuai konsep awal kami yaitu private party. Paket tersebut antara lain Ubudo package (maksimal 25 orang), Benoa Package (maksimal 35 orang), dan Tabanan Package (maksimal 65 orang). Yang mana paket pernikahan yang paling dicari selama ini adalah Benoa Package, yang mana menurut

mereka paket ini berhasil memberikan kesan akrab bagi pasangan pegantin, keluarga dan tamu yang hadir. My Wedding Organizer membutuhkan waktu 1-2 bulan untuk memproses hingga merampungkan pelaksanaan pernikahan. Waktu yang terlama mereka habiskan untuk menyamakan persepsi dengan *customer*. Karena kami ingin *customer* kami benar benar puas terhadap *service* yang diberikan. Dalam menjalankan tugas, My Wedding Organizer melakukan kerja sama dengan 2 *wedding organizer* lain, yakni Els Bridal dan Tirta Bridal. Tujuannya adalah jika My Wedding Organizer tidak sanggup menjalankan permintaan pernikahan karena berbagai alasan, kami akan menawarkan pada kedua organizer tersebut. Begitu juga dengan mereka, jika ada hal serupa, mereka juga melakukan hal yang sama. Dalam melakukan pemasaran, tentunya terdapat promosi yang harus dilakukan agar organisasi dapat dikenal masyarakat luas. Beberapa jenis promosi pernah dijajaki dari awal hingga saat ini, antara lain menyebarkan brosur, promosi melalui radio, dan pemasaran melalui mulut ke mulut. Kendala terberat yang dialami pemilik adalah sebuah kecenderungan kekurangan SDM yang membantu saya dalam menyelesaikan kegiatan. Kami sering melakukan pekerjaan merangkap karena jumlah personil kami tidak sebanyak *wedding organizer* lainnya. Maka dari itu, hal yang dapat dilakukan antara lain adalah salin membantu pekerjaan rekan, kami berusaha melakukan pekerjaan secara estapet, ya istilahnya kerja serabutan agar mempercepat penyelesaian dan meminimalisir kesalahan. Setelah acara selesai, kami selalu melakukan rapat evaluasi agar

perkara saat ini diupayakan agar tidak terjadi pada acara berikutnya.

### **Analisis SWOT**

Berdasarkan fakta yang didapat dari My Wedding Organizer dari rangkuman *guest comment* dan pemilik dapat dikembangkan suatu alternative strategi yang dilakukan melalui analisis SWOT yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal. Berikut ini adalah paparan analisis SWOT tentang pemasaran paket pernikahan:

#### **1. Kekuatan (*Strengths*)**

Berikut ini adalah faktor-faktor kekuatan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

- a. Memiliki beberapa pilihan paket pernikahan dengan berbagai macam kapasitas dan view dengan salah satunya ruangan luas yang membuat parapengunjung merasa nyaman dalam berkomunikasi.
- b. Lokasi resepsi strategis untuk menyelenggarakan pernikahan sehingga mudah ditemui oleh tamu undangan.
- c. Penataan yang unik membuat customer merasa betah dan nyaman selama mengikuti acara.
- d. Area parkir yang cukup luas membuat customer mudah memarkirkan kendaraan mereka.

#### **2. Kelemahan (*weaknesses*)**

Adapun beberapa faktor yang menjadi kelemahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

- a. Promosi yang dilakukan masih manual sehingga gaungnya belum terlalu dikenal masyarakat secara luas.

- b. Harga paket pernikahan yang tidak sesuai dengan paket yang ditawarkan membuat customer membatalkan pesanan mereka.
- c. Jumlah pengunjung tidak sebanding dengan besar gedung yang lebih besar membuat kesan yang kurang menarik bagi customer.
- d. Kurangnya SDM saat penyelenggaraan pernikahan mempengaruhi pelayanan terhadap pelanggan. Keterbatasan staff saat penyelenggaraan membuat pelayanan berkurang.

#### **3. Peluang (*opportunities*)**

Berikut adalah faktor peluang yang dapat dijabarkan.

- a. di zaman sibuk seperti ini *customer* ingin melakukan segala sesuatu yang jauh lebih praktis dan simple. Customer cenderung menuntut apapun yang mereka inginkan tersedia tanpa harus menghabiskan banyak tenaga.
- b. Tersedianya berbagai objek wisata dan penginapan dapat ditawarkan sebagai pengganteng paket yang telah ada sebagai daya tarik customer.
- c. Kedatangan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke pulau Bali, tidak hanya membawa daya tarik terhadap panorama dan kebudayaan namun juga membawa dampak positif untuk mempromosikan paket pernikahan yang dimiliki kepada wisatawan.
- d. Perubahan *trend* pasar dalam menawarkan dan menjual paket pernikahan seiring

dengan perkembangan zaman, faktor ekonomi yang berubah ubah yang dibarengi dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat trend pasarpun berubah yang disesuaikan dengan minat dari *customer*. Hal ini sangat membantu penjualan paket pernikahan bagi wisatawan mancanegara.

#### **4. Ancaman (Threats)**

Terdapat beberapa faktor yang menjadi ancaman yang menjadi ancaman, antara lain:

- a. Semakin banyaknya pesaing dari beberapa pihak terutama semakin banyak hotel yang menyediakan fasilitas *wedding organizer* yang membuat *customer* lebih memilih menyelenggarakan pernikahannya *include* dengan penginapan yang membuat pengeluarannya menjadi lebih sedikit.
- b. Bencana alam dan wabah penyakit yang datang tanpa terduga tidaklah dapat dihindari namun masih dapat ditanggulangi dengan melakukan persiapan yang tepat. Sebagai contoh saat ini wabah covid 19 masih merajalela. Sebagai sebuah komunitas menyedia jasa, My Wedding Organizer menyediakan beberapa alat untuk melindungi diri dalam proses hingga pelaksanaan acara seperti masker, face shield, alat dan bahan cuci tangan dan hand *sanitizer* kepada *staff* dan *customer*.
- c. Rentan terjadinya beberapa interaksi menyimpang secara terselubung saat acara

berlangsung, seperti pesta miras, transaksi narkoba, menjadikan salah satu pengunjung sebagai target karena dendam pribadi, ancaman bom dan kejadian lainnya yang membahayakan semua pihak. Maka dari itu sangat diperlukan pengawasan dari semua pihak untuk menghindari hal seperti ini terjadi agar prosesi pelaksanaan pernikahan berjalan dengan kondusif.

#### **Strategi alternatif**

Setelah melakukan analisis SWOT, terdapat beberapa langkah berikutnya yang dipakai dalam proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang dipilih. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, lalu menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, dari hasil analisis ini dapat dilihat bagaimana kekuatan (*strengths*) mengambil beberapa keuntungan (*advantage*) dari peluang yang ada (*Opportunities*) hal ini dapat disebut dengan "strategi WO", selanjutnya dapat diamati bagaimana cara kekuatan (*strength*) mampu menghadapi berbagai ancaman (*threats*) yang menghadang, kemampuan ini dapat disebut dengan "Strategi ST". Hal terakhir yang dapat diamati adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang sanggg membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata, hal ini dikenal dengan "Strategi WT".semua straegi ini dapat dilakukan dengan alat bantu matriks SWOT.

*EFAS* merupakan analisis faktor strategi eksternal yang difokuskan pada kondisi yang ada serta kemunculannya memiliki

kecenderungan dari luar organisasi, namun hal ini berpengaruh bagi kinerja organisasi setelah anggota organisasi mengetahui faktir dari strategi eksternal. Sedangkan *IFAS* merupakan merupakan faktor strategi internal, dimana faktor ini menilai kinerja yang merupakan faktor kelembahan maupun kekuatan yang dimiliki organisasi.

Setelah melakukan penjabaran dari beberapa faktor dari analisis SWOT yang terdiri atas kekuatan (*strength*), kelembahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) maka dapat dibuatkan strategi alternatif seperti yang tergampar pada table berikut ini

**Tabel 4**  
**Matrik SWOT**

|      | IFAS  | <u>Kekuatan / strengths</u>   | <u>Kelemahan/weaknesses</u>   |
|------|---|---|---|
| EFAS |   | <p>a. Memiliki beberapa pilihan paket pernikahan</p> <p>b. Lokasi resepsi strategis</p> <p>c. Penataan yang unik.</p> <p>d. Area parkir yang cukup luas</p>   | <p>a. Promosi yang dilakukan masih manual</p> <p>b. Harga paket pernikahan yang tidak sesuai dengan paket yang ditawarkan</p> <p>c. Jumlah pengunjung tidak sebanding dengan besar gedung yang lebih besar</p> <p>d. Kurangnya SDM saat penyelenggaraan pernikahan mempengaruhi pelayanan terhadap pelanggan.</p>   |
|      | <u>Peluang/opportunities</u>  | <u>Strategi SO</u>  | <u>Strategi WO</u>  |
|      | <p>a. Customer ingin praktis</p> <p>b. Tersedianya berbagai objek wisata dan penginapan dapat ditawarkan</p> <p>c. Kedatangan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke pulau Bali,</p> <p>d. Perubahan trend pasar dalam menawarkan dan menjual paket pernikahan</p> | <p>1. Berinovasi menciptakan produk <i>packages</i> baru seperti <i>anniversary packages</i></p> <p>2. Dengan menganalisa <i>trend</i> pasar yang berkembang saat ini untuk penjualan paket pernikahan.</p> <p>3. Memperbarui informasi untuk customer dengan memperbarui website, dan sering mengupload di sosial media dan media cetak.</p> <p>4. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam mempromosikan paket pernikahan, seperti memanfaatkan Denpasar Festival</p> <p>5. Lebih banyak menjalin kerja sama dengan penginapan (hotel, villa, dsb) agar memperbanyak ballroom untuk penyelenggaraan pernikahan.</p> | <p>1. Promosi lebih digencarkan agar lebih dikenal dan mudah dicari oleh calon pasangan yang akan menikah, sehingga dapat memperbanyak wisatawan mancanegara yang ingin mengadakan acara pernikahan di Bali.</p> <p>2. Tempat yang digunakan untuk megadakan acara pernikahan disesuaikan dengan jumlah pengunjung. langkah lebih bijak dan menarik jika menentukan tempat didekat objek wisata yang sedang booming saat ini dengan mengusung tema <i>garden party</i>.</p> <p>3. Menentukan dekorasi dan desigen sesuai dengan budget customer</p> <p>4. Memperbaiki kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan pernikahan agar dapat meminimalisir complain.</p> <p>5. Menambah SDM saat penyelenggaraan pernikahan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat diselesaikan.</p> <p>6. Evaluasi kinerja harus dilakukan sesering mungkin agar mencapai kesepahaman dan sama sama berupaya untuk meminimalisir kesalahan yang telah terjadi kembali terjadi pada acara berikutnya.</p> |
|      | <u>Ancaman/threats</u>  | <u>Strategi ST</u>  | <u>Strategi WT</u>  |
|      | <p>a. Semakin banyaknya pesaing dari beberapa pihak</p> <p>b. Bencana alam dan wabah penyakit yang datang tanpa terduga</p> <p>c. Rentan terjadinya beberapa interaksi menyimpang secara terselubung saat acara berlangsung.</p>  | <p>1. Mengambah paket pernikahan yang lebih menarik untuk periode tertentu dan mengkombinasikan produk lama dengan paket tambahan seperti menyewakan kamar di salah satu hotel, dan spa tanpa mengubah makna dari paket tersebut</p> <p>2. Merehabilitasi lokasi pernikahan seperti dekorasi dan design area agar terlihat jauh lebih fleksibel dan menarik dan tetap mampu bersaing</p> <p>3. Tetap menjaga pesaing dengan mempertahankan produk lama di pasar yang baru.</p>  | <p>1. Meningkatkan keamanan dari saat pemesanan, proses, hingga acara berlangsung</p> <p>2. Meminimalkan isu terror kepada customer agar mudah terpengaruh dan panic, sehingga tetap memesan paket pernikahan</p> <p>3. Memperluas promosi dengan mengikuti pameran saat event event tahunan seperti Denpasar Festival dan memasang foto acara yang telah berlangsung.</p>  |

- 
- Dari tabel SWOT diatas, didapatkan strategi alternatif, diantaranya:
1. Dari Strategi SO (*strength – opportunities*), yakni Berinovasi menciptakan produk *packages* baru seperti *anniversary packages*, Dengan menganalisa *trend* pasar yang berkembang saat ini untuk penjualan paket pernikahan. Memperbarui informasi untuk customer dengan memperbarui website, dan sering mengupload di sosial media dan media cetak. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam mempromosikan paket pernikahan, seperti memanfaatkan Denpasar Festival, Lebih banyak menjalin kerja sama dengan penginapan (hotel, villa, dsb) agar memperbanyak *ballroom* untuk penyelenggaraan pernikahan.
  2. Dari Strategi ST (*strength – threat*) yaitu Mengambah paket pernikahan yang lebih menarik untuk periode tertentu dan mengkombinasikan produk lama dengan paket tambahan seperti menyewakan kamar di salah satu hotel, dan spa tanpa mengubah makna dari paket tersebut; Merehabilitasi lokasi pernikahan seperti dekorasi dan design area agar terlihat jauh lebih fleksibel dan menarik dan tetap mampu bersaing; Tetap menjaga pesaing dengan mempertahankan produk lama di pasar yang baru.
  3. Dari strategi WO (*weaknesses - opportunities*) yakni Promosi lebih digencarkan agar lebih dikenal dan mudah dicari oleh calon pasangan yang akan menikah, sehingga dapat memperbanyak wisatawan mancanegara yang ingin mengadakan acara pernikahan di Bali; Tempat yang digunakan untuk megadakan acara pernikahan disesuaikan dengan jumlah pengunjung. alangkah lebih bijak dan menarik jika menentukan tempat didekat objek wisata yang sedang booming saat ini dengan mengusung tema *garden party*; Menentukan dekorasi dan desigen sesuai dengan budget customer; Memperbaiki kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan pernikahan agar dapat meminimalisir complain; Menambah SDM saat penyelenggaraan pernikahan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat diselesaikan; Evaluasi kinerja harus dilakukan sesering mungkin agar mencapai kesepahaman dan sama sama berupaya untuk meminimalisir kesalahan yang telah terjadi kembali terjadi pada acara berikutnya.
  4. Dari strategi WT (*weaknesses – threats*), yaitu Meningkatkan keamanan dari saat pemesanan, proses, hingga acara berlangsung; Meminimalkan isu terror kepada customer agar mudah terpengaruh dan panik, sehingga tetap memesan paket pernikahan; Memperluas promosi dengan mengikuti pameran saat event event tahunan seperti Denpasar Festival dan memasang foto acara yang telah berlangsung.

- Adapun penjabaran dari strategi alternatif berdasarkan *marketing mix* seperti berikut ini.
1. Produk Jasa (*product*)
    - a. Menciptakan inovasi baru dalam hal paket pernikahan seperti bekerja sama dengan beberapa hotel untuk bisa membuat paket yang menyertakan *honeymoon*.
    - b. Menambah variasi *design*, dekorasi ruangan dan variasi acara yang lebih mengikuti zaman agar terlihat lebih menarik.
    - c. Adanya kombinasi paket pernikahan sebagai ajang promosi agar terlihat lebih menarik minat *customer*.
  2. Harga (*price*)
    - a. Perlunya penetapan harga yang sesuai dengan *budget* namun tetap dapat menyesuaikan dengan program yang diinginkan *customer*.
    - b. Membuat paket pernikahan dengan versi baru sesuai dengan perkembangan zaman, dengan harga yang mampu bersaing dengan *competitor* dalam penjualan produk.
    - c. Melakukan pencocokan, pembentukan, serta penyesuaian harga dalam mengarahkan *customer* saat memilih paket pernikahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam hal, kapasitas dan view yang ditawarkan sesuai dengan standar harga, hal ini akan membuat customer merasa puas akan informasi yang diberikan.
  3. Saluran disdtribusi / tempat (*place*)
    - a. Tempat acara yang strategis yang berada di kota denpasar, memudahkan *customer* untuk mencari lokasi acara, selain berpeluang untuk meminimalisir complain, hal ini juga merupakan sebuah peluang untuk mempromosikan tempat penyelenggaraan pernikahan.
    - b. Luas parker yang luas, penataan kebun, dan dekorasi yang aman bagi pengunjung baii pengunjung dewasa dan anak anak merupakan nilai tambah yang membuat *customer* nyaman saat acara berlangsung,
    - c. Modifikasi *design* dan penambahan atraksi saat acara seperti *dance*, *games*, *live music* yang mengundang pengunjung untuk ikut serta dalam bernyanyi dan atraksi lainnya memberi kesan menyenangkan bagi pengantin dan undangan karena berhasil membuat suasana acara menjadi meriah.
  4. Promosi (*promotion*)  
Secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang *relatif* sama, namun bentuk bentuk tersebut terlihat berbeda berdasarkan tujuan khususnya yang disebut dengan bauran promosi, antara lain:
    - a. *Personal selling* (penjualan pribadi)  
Meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dengan memberikan pelatiha dan evaluasi yang diadakan oleh pimpinan masing masing *section* setiap bulannya akan

|   |   |
|---|---|
| <p>meningkatkan kinerja dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.</p>  | <p>Sistem pemasaran ini sebaiknya ditujukan kepada konsumen agar tujuan pesan yang ingin disampaikan dengan baik oleh <i>customer</i>.</p>  |
| <p>b. <i>Mass selling</i> (penjualan massal)</p>  | <p>5. Orang (<i>people</i>)</p> <p>Dalam hal ini menyampaikan dan berbagi informasi ke halayak ramai menggunakan media komunikasi seperti periklanan dan publisitas dirasa sangat penting. My Wedding Organizer disarankan untuk dapat berbagi informasi tentang paket, produk yang dimiliki melalui berbagai media seperti website, facebook, Instagram, brosur, baligo dan media lainnya.</p>   |
| <p>c. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)</p>  | <p>Dalam hal ini, orang yang dimaksud adalah seluruh pelaku yang mempunyai peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Terdapat beberapa elemen dari poin ini yang terdiri dari dua aspek yaitu:</p> <p>a. <i>service people</i> (melayani orang)</p> <p>Bagi organisasi penyedia jasa, <i>service people</i> (<i>melayani orang</i>) memegang peranan penting yakni mereka dituntut untuk menyediakan jasa hingga menjual jasa tersebut. Pelayanan yang cepat, ramah, teliti dan baik akan menciptakan rasa puas kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.</p> |
| <p>d. <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat)</p> <p>Dengan memberikan penawaran harga khusus (<i>discount</i>) pada saat menjelang hari besar seperti natal, tahun baru, nyepi dan hari besar lainnya dapat menambah daya Tarik konsumen untuk memakai jasa My Wedding Organizer.</p> | <p>b. <i>customer</i> (pelanggan)</p> <p><i>Customer</i> (pelanggan) juga memiliki andil besar dalam mempengaruhi hubungan yang ada diantara pelanggan. Persepsi yang diberikan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lainnya yang berkaitan dengan jasa yang pernah dirasakan ketika mendapatkan pelayanan perusahaan. Sebuah keberhasilan dari jasa berkaitan erat dengan seleksi, dan manajemen SDM yang diberikan.</p> <p>Hal lain yang tidak kalah penting untuk diberikan perhatian dalam operasi jasa yakni bagaimana</p>   |
| <p>e. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)</p>  |   |

|  |  |
|--|--|
| <p>pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi agar berlangsung lebih efektif. Pimpinan hendaknya mengupayakan pemerdayaan SDM melalui 4 hal, yakni:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Pengekrutan karyawan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan.</li><li>b. Memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai</li><li>c. Melakukan standarisasi kerja</li><li>d. Mengevaluasi kinerja setiap karyawan.</li></ul> <p>6. Sarana Fisik (<i>physical means</i>)</p> <p>Sarana fisik ini mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi. Elemen-elemen dari fasilitas fisik organisasi mempengaruhi konsumen melalui eksterior yang ditampilkan (rambu-rambu, tempat parkir, halaman dan taman) tampilan interior (tata letak, pencahayaan, design, dekorasi dan sound system), maka dari itu adanya perhatian yang intens dalam hal design dan memodifikasi dekorasi menjadi sangat penting.</p> <p>7. Proses (<i>process</i>)</p> <p>Dalam melaksanakan proses pemasaran dalam bentuk jasa seperti ini pemasaran eksternal dan internal sangatlah penting untuk diperhatikan, kedua hal ini akan semakin sempurna jika ditambahkan dengan pemasaran interaktif didalamnya. Jika ketiga proses ini dilakukan dengan baik, maka dapat dipastikan hasil yang didapatkan akan jauh lebih sempurna.</p> | <p>SWOT dianalisis ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Dari Strategi SO (<i>strength - opportunities</i>), yakni Berinovasi menciptakan produk <i>packages</i> baru seperti <i>anniversary packages</i>, Dengan menganalisa <i>trend</i> pasar yang berkembang saat ini untuk penjualan paket pernikahan. Memperbarui informasi untuk customer dengan memperbarui website, dan sering mengupload di sosial media dan media cetak. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam mempromosikan paket pernikahan, seperti memanfaatkan Denpasar Festival, Lebih banyak menjalin kerja sama dengan penginapan (hotel, villa, dan sebagainya) agar memperbanyak <i>ballroom</i> untuk penyelenggaraan pernikahan.</li><li>2. Dari Strategi ST (<i>strength - threat</i>) yaitu Mengambah paket pernikahan yang lebih menarik untuk periode tertentu dan mengkombinasikan produk lama dengan paket tambahan seperti menyewakan kamar di salah satu hotel, dan spa tanpa mengubah makna dari paket tersebut; Merehabilitasi lokasi pernikahan seperti dekorasi dan design area agar terlihat jauh lebih fleksibel dan menarik dan tetap mampu bersaing; Tetap menjaga pesaing dengan mempertahankan produk lama di pasar yang baru.</li><li>3. Dari strategi WO (<i>weaknesses - opportunities</i>) yakni Promosi lebih digencarkan agar lebih dikenal dan mudah dicari oleh calon pasangan yang akan menikah, sehingga dapat memperbanyak wisatawan mancanegara yang ingin mengadakan acara pernikahan di Bali; Tempat yang digunakan</li></ol> |
|--|--|

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis SWOT yang dibuat dalam matriks

untuk megadakan acara pernikahan disesuaikan dengan jumlah pengunjung. alangkah lebih bijak dan menarik jika menentukan tempat didekat objek wisata yang sedang booming saat ini dengan mengusung tema *garden party*; Menentukan dekorasi dan design sesuai dengan budget customer; Memperbaiki kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan pernikahan agar dapat meminimalisir complain; Menambah SDM saat penyelenggaraan pernikahan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat diselesaikan; Evaluasi kinerja harus dilakukan sesering mungkin agar mencapai kesepahaman dan sama sama berupaya untuk meminimalisir kesalahan yang telah terjadi kembali terjadi pada acara berikutnya.

4. Dari strategi WT (*weaknesses – threats*), yaitu Meningkatkan keamanan dari saat pemesanan, proses, hingga acara berlangsung; Meminimalkan isu terror kepada customer agar mudah terpengaruh dan panik, sehingga tetap memesan paket pernikahan; Memperluas promosi dengan mengikuti pameran saat pegelaran *event* tahunan seperti Denpasar Festival dan memasang foto acara yang telah berlangsung.

Formulasi strategi pemasaran yang tepat diterapkan melalui penjabaran analisis SWOT diatas yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P diantaranya sebagai berikut:

A. Produk Jasa (*product*)

1. Menciptakan inovasi baru dalam hal paket pernikahan

seperti bekerja sama dengan beberapa hotel untuk bisa membuat paket yang menyertakan *honeymoon*.

2. Menambah variasi *design*, dekorasi ruangan dan variasi acara yang lebih mengikuti zaman agar terlihat lebih menarik.
3. Adanya kombinasi paket pernikahan sebagai ajang promosi agar terlihat lebih menarik minat *customer*.

B. Harga (*price*)

1. Perlunya penetapan harga yang sesuai dengan *budget* namun tetap dapat menyesuaikan dengan program yang diinginkan *customer*.
2. Membuat paket pernikahan dengan versi baru sesuai dengan perkembangan zaman, dengan harga yang mampu bersaing dengan *competitor* dalam penjualan produk.
3. Melakukan pencocokan, pembentukan, serta penyesuaian haga dalam mengarahkan *customer* saat memilih paket pernikahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam hal, kapasitas dan view yang ditawarkan sesuai dengan standar harga, hal ini akan membuat customer merasa puas akan informasi yang diberikan.

C. Saluran disdtribusi / tempat (*place*)

1. Tempat acara yang strategis yang berada di kota denpasar, memudahkan customer untuk mencari lokasi acara, selain berpeluang untuk meminimalisir complain, hal ini juga merupakan sebuah

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | peluang untuk mempromosikan tempat penyelenggaraan pernikahan.   | Hal lain yang tidak kalah penting untuk diberikan perhatian dalam operasi jasa yakni bagaimana pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi agar berlangsung lebih efektif. Manajemen hendaknya mengupayakan pemerdayaan SDM melalui 4 hal, yakni Pengekrutan karyawan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan; Memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai; Melakukan standarisasi kerja dan Mengevaluasi kinerja setiap karyawan.                             |
| 2. | Luas parkir yang luas, penataan kebun, dan dekorasi yang aman bagi pengunjung baik pengunjung dewasa dan anak-anak merupakan nilai tambah yang membuat <i>customer</i> nyaman saat acara berlangsung,  |   |
| 3. | Modifikasi design dan penambahan atraksi saat acara seperti <i>dance, games, live music</i> yang mengundang pengunjung untuk ikut serta dalam bernyanyi dan atraksi lainnya memberi kesan menyenangkan bagi pengantin dan undangan karena berhasil membuat suasana acara menjadi meriah.   |   |
| D. | <b>Promosi (promotion)</b><br>Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang relative sama, namun bentuk-bentuk tersebut terlihat berbeda berdasarkan tujuan khususnya yang disebut dengan bauran promosi, antara lain: <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi); <i>Mass selling</i> (penjualan massal); <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan); <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat); dan <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung). | <b>F. Sarana Fisik (physical means)</b><br>Sarana fisik ini mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi. Elemen-elemen dari fasilitas fisik organisasi mempengaruhi konsumen melalui eksterior yang ditampilkan (rambu-rambu, tempat parkir, halaman dan taman) tampilan interior (tata letak, pencahayaan, design, dekorasi dan <i>sound system</i> ), maka dari itu adanya perhatian yang intens dalam hal design dan memodifikasi dekorasi menjadi sangat penting. |
| E. | <b>Orang (people)</b><br>Dalam hal ini, orang yang dimaksud adalah seluruh pelaku yang mempunyai peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Terdapat beberapa elemen dari poin ini yang terdiri dari dua aspek yaitu “ <i>service people</i> (melayani orang)” dan “ <i>customer</i> (pelanggan)”.   | <b>G. Proses (process)</b><br>Dalam melaksanakan proses pemasaran dalam bentuk jasa seperti ini pemasaran eksternal dan internal sangatlah penting untuk diperhatikan, kedua hal ini akan semakin sempurna jika ditambahkan dengan pemasaran interaktif didalamnya. Jika ketiga proses ini dilakukan dengan baik, maka dapat dipastikan hasil yang didapatkan akan jauh lebih sempurna.   |

#### **Saran**

Berdasarkan strategi dari dimpul diatas, maka dapat diberikan

beberapa saran yang ditujukan kepada My Wedding Organizer dalam upaya peningkatan penjualan paket pernikahan:

1. Berdasarkan penjabaran hasil penelitian dapat disarankan formulasi strategi yaitu formulasi strategi koorporat, strategi ini dilakukan dengan memperluas jalinan kerjasama dengan penginapan (hotel, villa, dsb) agar memperbanyak ballroom untuk penyelenggaraan pernikahan.
2. Berinovasi menciptakan produk *packages* baru seperti *anniversary packages* agar paket yang ditawarkan tidak *monotone*.
3. Promosi lebih digencarkan agar lebih dikenal dan mudah dicari oleh calon pasangan yang akan menikah, sehingga dapat memperbanyak wisatawan mancanegara yang ingin mengadakan acara pernikahan di Bali; Tempat yang digunakan untuk megadakan acara pernikahan disesuaikan dengan jumlah pengunjung. alangkah lebih bijak dan menarik jika menentukan tempat didekat objek wisata yang sedang booming saat ini dengan mengusung tema *garden party*; Menentukan dekorasi dan desigen sesuai dengan budget customer; Memperbaiki kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan pernikahan.
4. Menambah SDM saat penyelenggaraan pernikahan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat diselesaikan; Evaluasi kinerja harus dilakukan sesering mungkin agar mencapai kesepahaman dan sama sama berupaya untuk meminimalisir kesalahan yang telah terjadi

kembali terjadi pada acara berikutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurahman. 2011. Tempat terbaik di Dunia untuk Menikah. <http://www.uniknya.com>
- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi.
- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi Raja Grafindo.
- Bloom, Paul dan Louise. 2006. Strategi Pemasaran Produk, 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh.
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1975. Introducing to Qualitative Methods. New York: A Wiley Interscience Publication.
- Daniels, Maggie dan Loveless. 2007. Wedding Planning and Management. United Kingdom: Elsevier.
- Fathoni, H.A. 2006. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: Renaka Cipta.
- Goulet dan Ridell. 2005. Fabjob Guide to Become a Wedding Planner. Canada: FabJob.

- 
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabet.
- [d/historyofmarriage/g/marriage.htm](http://historyofmarriage/g/marriage.htm).
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi 2 Millenium, Cetakan Kesepuluh. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Terjemahan Teguh Hendra, Buku 1 Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Jakarta Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mattel, Bruce. 2008. Catering – A Guide to Managing a Successful Business Operation. New Jersey: The Culinary Institute of America.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, Nancy Loman. 2007. Catering Management, Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheri dan Stritof. 2012. History of Marriage.  
<http://marriage.about.com/o>
- Soeprianto, John. 1995. Pengantar Bisnis 4<sup>th</sup> Edition. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Frandy. 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Andi Publishing.
- Tjiptono, Frandy. 2004. Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. Yogyakarta: Andi Publishing.
- Walgito, Bimo. 1987. Metode Penelitian Masyarakat, Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT Surya Sarana Utama.
- Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Zeithaml, Valerie dan Bitner. 2000. Service Marketing. New Jersey: Graw Hill.