

**STRATEGI MARKETING WISATA WEDDING
SEBAGAI DESTINASI ALTERNATIF**

by

**Deden Acep Saefulloh ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾**

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali

*dedenkungs@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾*

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy applied to create a wedding tourism as an alternative destination in Bali, which some facts that must be considered to create a wedding tourism as an alternative destination in Bali. This research is taking place on the island of Bali.

This research is using a qualitative descriptive study that analyzed the data processing to describe and explain the circumstances in order to obtain a conclusion about the existing situation and the impact of marketing strategies that runs in creating a wedding tourism as an alternative destination in Bali.

This research was carried out on 5 informants wedding who already running their business for more than 5 years. The conclusions of this study are: (1) It is difficult to find of human resources which has reliable and professional capabilities due to wedding businesses require specialized knowledge while in Bali is less of institutions or special schools to learn about wedding science. (2) There is still a lack of knowledge of the government about wedding tourism in Bali, incomplete information and less attractive website about the wedding which available on www.disparda.baliprov.go.id so that was minimal information that obtained by website visitors about wedding in Bali, and the lack of promotion by the Government relating to the wedding tourism in Bali, including lack of wedding exhibition.

Marketing strategy on wedding tourism obtained by observation and analysis using the SWOT analysis in order to see the strengths and weaknesses to determine a marketing strategies in the future.

Keywords: *Tourism, Wedding, Wedding Tourism, Bali Wedding, Marketing Strategies, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan untuk menjadikan wisata *wedding* sebagai destinasi alternatif di Bali dan faktor - faktor yang harus diperhatikan untuk menjadikan wisata *wedding* sebagai destinasi alternatif di Bali. Penelitian ini mengambil lokasi di Pulau Bali.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menganalisis pengolahan data dengan menjabarkan dan menjelaskan suatu keadaan sehingga diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan yang ada dan dampak dari strategi *marketing* yang dijalankan di dalam menjadikan wisata *wedding* sebagai destinasi alternatif di Bali.

Penelitian ini dilakukan terhadap 5 informan pelaku usaha *wedding* di Bali yang sudah menjalankan usahanya lebih dari 5 tahun. Kesimpulan penelitian ini ialah: (1) Masih sulitnya mencari sumber daya manusia yang handal dan profesional disebabkan usaha *wedding* ini

memerlukan pengetahuan khusus, sedangkan di Bali belum adanya lembaga atau sekolah yang khusus mempelajari tentang keilmuan *wedding*. (2) Masih minimnya pengetahuan pemerintah perihal wisata *wedding* di Bali, ditambah lagi informasi yang tersedia tentang wisata *wedding* pada *website* www.disparda.baliprov.go.id sangat tidak lengkap dan kurang menarik sehingga informasi yang diperoleh oleh pengunjung *website* tentang wisata *wedding* di Bali sangat minim, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah yang berkaitan dengan wisata *wedding* di Bali, termasuk masih minimnya penyelenggaraan pameran pernikahan atau *wedding expo*.

Strategi pemasaran pada wisata *wedding* diperoleh dengan melakukan observasi dan analisa menggunakan analisa SWOT sehingga dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang ada untuk menentukan startegi – strategi *marketing* yang akan datang.

Kata Kunci: Wisata, *Wedding*, Wisata *Wedding*, Strategi *Marketing* dan Analisis SWOT

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., and Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Bungin. (2011). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press
- Darma, G. S. (2006). *Manajemen Strategi: Solusi dalam Dunia Nir Kabel*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). *88 Konsultasi Praktis Marketing Strategi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, *Bali sebagai tujuan Wisata*. (<http://www.disparda.baliprov.go.id>, (diakses pada 20 Agustus 2013).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for academic publishing service).
- Kotler, P., and Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. PT. Macan Jaya Cermelang.
- Lubis, A.N. (2004). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis, *Jurnal Program Studi Ilmu Manajemen*, Universitas Sumatera Utara.
- Londre, L.S. (2009). Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More. Diambil dari <http://www.LondreMarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>.
- Martini, D.M.A. (2012). *Perpaduan Strategi Multilevel Marketing dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Undiknas Denpasar.
- Remiasa. (2005). Perencanaan Strategis Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus pada Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra Di Surabaya), *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(1).
- Reuters.com. (2009). *Destination weddings see growth despite recession*, (<http://www.reuters.com>, diakses pada 20 April 2013).
- Setowati, B. (2007). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Dinar Hadi), *Jurnal Widya Teknika*, (20)1.
- Sugiarto, K. (2010), *Aplikasi wedding planner berbasis web (Studi kasus: griya leksono ayu)*. Skripsi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Sukotjo, H., and Sumanto R.A. Analisis *Marketing Mix-7P* (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, strategi, dan Kasus*, Cetakan kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Syahputra, F.S., and Fivi, R. S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Pada Perusahaan Susi Air di Medan, *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(2).
- Undang-undang No.1 Tahun 1974. Tentang Perkawinan.
- Tjiptono, F., and Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. CV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmiar. (2012). Strategi Pemasaran Produk Sulaman untuk Mencapai Target Penjualan pada Sulaman Indah Ayang Bordir Kabupaten Padang Pariaman, *Jurnal Menara Ilmu*, IV(32).
- Weddingku, *Daftar Legal Wedding Organizer di Bali Tahun 2012 dan Jumlah rata-rata permintaan Wedding per bulan tahun 2012*, (<http://www.weddingku.com>, diakses pada 15 April 2013).
- Widyaningrung, D. E. (2012). *Startegi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Wikipedia, *Pengertian Wisata*, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata>, diakses pada 15 April 2013).
- Wikipedia, *Wedding*, (<https://en.wikipedia.org/wiki/Wedding>, diakses pada 20 April 2013).
- Wikipedia, *Bali*, (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bali>, diakses pada 20 Agustus 2013).
- Wedding Guide Asia, *Pilihan Destinasi Wisata Wedding di Bali*, (<https://www.weddingguide.asia.com>, diakses pada 20 Agustus 2013).
- Yudha, C.P. (2011). *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Denpasar*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Undiknas Denpasar.
- Yonathan, M. and Misbahuddin, A. (2013). Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu Dalam Kegiatan Promosi Pariwisata Kota Batu, *Jurnal*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang.

————— (2013), Media Iklan & Bisnis Bali Promosi, edisi 4 Oktober – 10 Oktober 2013.