

STRATEGI MARKETING MIX WEDDING PACKAGE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENYELENGGARAAN WEDDING EVENT DI JS LUWANSA HOTEL

Aulia Noorma Agustin, Ulfi Maranisya

Program Studi Pariwisata, Universitas Nasional, Indonesia

Email: Aulianoorma1708@gmail.com, ulfimaranisya@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Penyelenggaraan wedding event di JS Luwansa Hotel pada tahun 2018 dan 2022 itu naik turun yang dikarenakan adanya pandemic COVID 19. Wedding package di Hotel JS Luwansa dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah penyelenggaraan wedding event. Peneliti menggunakan metode studi Observasi dan wawancara. Menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang akan dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promo. Dengan tujuan mengetahui dan membuktikan bauran pemasaran di Hotel JS Luwansa terhadap minat dan meningkatnya pengunjung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, JS Luwansa Hotel menawarkan wedding package serta didukung dengan Room-room yang bagus, Promosi yang oke, dan untuk makanan & minuman sudah pasti enak karena sudah ada food testing, dengan akses yang strategis, yang berlokasi dikuningan, dan memiliki grand ballroom dengan kapasitas kurang lebih 1.500 tamu. Harga Wedding Package itu tergantung pilihan yang disediakan ada silver, gold, dan platinum dan biasanya bookingan calon pengantin (tergantung tanggal pemesanan) mempengaruhi. Hotel ini memiliki dua macam saluran distribusi yaitu direct distribution (internet, media sosial, telepon, dan e-mail) dan indirect distribution melalui pihak ketiga.

Kata Kunci: Strategi, Event, Hotel, Bauran Pemasaran

Abstract

The wedding event at JS Luwansa Hotel in 2018 and 2022 was up and down due to the COVID 19 pandemic. Wedding packages at the JS Luwansa Hotel can be used to increase the number of wedding events. The researcher used observation and interview study methods. Using qualitative descriptive data analysis techniques to be analyzed using 4P marketing mix analysis, namely product, price, location, and promo. With the aim of knowing and proving the marketing mix at Hotel JS Luwansa to the interest and increase of visitors. Based on the research that has been done, JS Luwansa Hotel offers a wedding package and is supported by good rooms, good promotions, and for food & drinks it is definitely delicious because there has been food testing, with strategic access, which is located in Kuningan, and has a grand ballroom with a capacity of approximately 1,500 guests. The price of the Wedding Package depends on the options provided there are silver, gold, and platinum and usually the booking of the bride and

Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di JS Luwansa Hotel

groom (depending on the order date) affects. This hotel has two kinds of distribution channels, namely direct distribution (internet, social media, telephone, and e-mail) and indirect distribution through third parties.

Keywords: *Strategy, Event, Hotel, Marketing Mix*

Pendahuluan

Hotel adalah bisnis milik pemilik yang menyediakan makanan, minuman, dan akomodasi bagi wisatawan, dan dapat membayar jumlah yang wajar berdasarkan layanan yang mereka terima tanpa izin (Sulastiyono, 2011).



Luwansa Hotel Group yaitu grup hotel yang berkembang dengan portofolio hotel yang berlokasi di kota-kota dan resort di Indonesia, tepat di jantung destinasi di mana setiap orang diperlakukan sama rata, dan Luwansa Hotel Group didirikan oleh Seotoyo. JS Luwansa Hotel and Convention Center terletak di kawasan bergengsi Kuningan, kawasan bisnis paling eksklusif dan berkembang pesat di Jakarta. Berlokasi strategis dalam 1KM dari kedutaan Malaysia, Singapura, Turki, Rusia, Belanda, Polandia, Swizterland, Austria, Thailand, Cina, Australia, India, dan pusat perbelanjaan. Dibuka pada bulan Juni 2013, JS Luwansa Hotel adalah tempat yang sempurna untuk pelancong bisnis cerdas yang membutuhkan lokasi strategis untuk melakukan kegiatan bisnis mereka yang mudah dijangkau dari setiap bagian Jakarta. JS Luwansa hotel sendiri berdiri pada tahun 2012, pada tanggal 1 maret 2013 dan untuk grand opening pada tanggal 14 juni 2013. JS Luwansa Hotel menawarkan standar internasional kelas satu dengan 244 kamar tamu yang ditata apik bersama dengan layanan pribadi yang sempurna. JS Luwansa Hotel and Convention Center menawarkan akomodasi kelas atas yang terjangkau dan menyediakan lingkungan yang sempurna untuk acara spesial Anda. Hotel ini juga menawarkan fasilitas pertemuan dan pusat konvensi kelas satu yang dapat mengakomodasi acara spesial Anda di Grand Ballroom untuk kurang lebih 1.500 tamu dan 14 ruang pertemuan tambahan atau meeting room.

Grand Ballroom



Grand ballroom sendiri terletak didalam ruangan yang memiliki fasilitas lengkap untuk mendukung acara yang diadakan, didalam bisa muat kurang lebih 600 orang. Biasanya disini untuk event – event seperti pernikahan, acara bisnis, grand opening kantor dan lain sebagainya ([Hotel JSLuwansa, 2019](#)).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix), menurut ([Tjiptono, 2011](#)) bauran pemasaran jasa yaitu suatu alat yang dapat digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik jasa dan ditawarkan kepada pelanggan, meliputi ialah produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti, proses, dan layanan pelanggan. Kedelapan faktor tersebut disebut dengan bauran pemasaran jasa dan dapat digambarkan, yaitu:

a. Product (Produk)

Menggambarkan suatu produk adalah semua itu Produsen dapat menawarkan untuk diperhatikan, tertarik, diteliti, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau pasar yang diinginkan. Produk adalah sesuatu yang memiliki bentuk yang terlihat, Menyentuh, merasakan, memegang, menyimpan, mengirimkan, Perawatan fisik lainnya. Dilihat dari sudut pandang daya tahan, mereka ada Dua jenis komoditi, yaitu: Barang tidak tahan lama dan tahan lama. ([Tjiptono, 2014](#))

b. Price (Harga)

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi bisnis Anda, sedangkan tiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan iklan) penyebab pengeluaran biaya. Dan untuk itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksible, dengan artian dapat diubah dengan cepat. memiliki 2 faktor dari penetapan harga yaitu dari Faktor Internal dan Eksternal ([Tjiptono, 2014](#)).

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun, dengan tingkat kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membeli. Pentingnya promosi dapat digambarkan dengan dongeng bahwa pemasaran tanpa iklan bisa seperti pria berkacamata hitam datang dari tempat gelap di malam yang gelap mengedipkan mata pada gadis cantik di kejauhan. Siapa yang tahu apa yang dilakukan pria itu, selain dirinya sendiri. beberapa macam promosi seperti personal selling, mass seling, promosi penjualan, dan lainnya

(Tjiptono, 2014).

d. Place (Tempat)

Tempat merupakan sebuah titik eksklusif yang dipilih untuk sangperusahaan buat melaksanakan segala aktivitasusahanya, dimana titik tadi memiliki efek terhadap taktik taktik usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Namun, selama pandemi Covid-19, orang perlu membatasi ruang dan mengubah gaya hidup mereka sehingga mereka dapat beradaptasi dengan situasi menggunakan teknologi yang ada yang hampir memungkinkan. Berdasarkan Penelitian di lapangan, dapat dirumuskan untuk masalah penelitian. Yaitu:

1. Seberapa jauh Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) terhadap Wedding Event di Hotel JS Luwansa. (Dari 4P yang nilainya paling kuat ada di Product.)
2. Membuktikan strategi Marketing Mix terhadap minat Wedding Event!

Dan untuk tujuan penelitian peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran strategi Marketing Mix di Hotel JS Luwansa dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Membuktikan sejauh mana pengaruh Marketing Mix terhadap minat pengunjung di Hotel JS Luwansa.

Penelitian yang berkaitan berdasarkan dengan penelitian ini dan menjadi sumber utama untuk mendukung penulis melakukan penyusunan penelitian, sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Salah satu penelitian yang berkaitan dengan Hotel JS Luwansa. Adalah yang memiliki judul “Perancangan Interior J.S. Luwansa Hotel and Convention Center Jakarta” oleh Kurniawan, Pricillia Laurent pada tahun 2021. Penelitian ini tentang yang berada di JS Luwansa Hotel yaitu tempat yang banyak dikunjungi oleh turis asing, Untuk itu, desain interior hotel perlu didesain ulang untuk menyesuaikan dengan kondisi new normal. Desain harus memprioritaskan desain yang mudah diakses penyandang disabilitas dan mengadopsi protokol kesehatan. Desain harus mencakup fitur yang sama dengan fitur hotel. Desain ini berfokus pada area lobby lounge, Olam All Day Dining, Araya Spa, Ballroom dan suites. Perancangan ini bertujuan untuk membuat pedoman dan tata cara perancangan interior sebuah hotel reguler baru. Metode perancangan yang digunakan yaitu mencari data relevan, memilah informan yang berkaitan, membuat ide desain, mengimplementasikan desain, dan mengevaluasi pekerjaan.” (Kurniawan, 2021)

Untuk kebaruannya dari interior lebih berkembang dari sebelumnya, banyak yang ditingkatkan dari penelitian sebelumnya. Dan yang pasti event-event yang sekarang ini sedang mengikuti SOP dari pemerintah, dikarenakan adanya Covid-19. Dan Hotel JS Luwansa menjadi salah satu hotel yang menyediakan karantina dan isolasi mandiri setelah pulang dari luar negeri. Seperti event wedding harus hanya beberapa orang saja (tergantung level dari pemerintah), harus menggunakan masker,

Cek suhu ketika ingin masuk, f&b hanya bisa dibox, dan adanya cek swab mau itu dari pengunjung (tamu) atau karyawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kuningan, Hotel JS Luwansa memiliki banyak potensi untuk dijadikan sebagai destinasi hotel yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan nusantara maupun mancanegara. Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2022 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. (Sugiyono, 2016) berpendapat bahwa penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivis yang mempelajari objek alam dan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi pasca alam, yang digunakan untuk mempertimbangkan kondisi objek alami, (sebagai lawan dari eksperimen) di mana peneliti sebagai alat utama, pengambilan sampel dari sumber data dilakukan dengan sengaja. dan bola salju, teknik pengumpulannya adalah triangulasi (asosiatif), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan signifikansi (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis data:

1. Data Primer

Data diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi langsung dan wawancara dengan pengelola Hotel JS Luwansa

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan oleh peneliti yang tidak secara langsung dari penelitian yang menjadi acuan peneliti, buku-buku, dokumen, jurnal dan dokumentasi.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang disengaja yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2018).

Kajian Penelitian

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi pusat sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri, 2017).

Covid-19, Protokol Kesehatan Pemerintah

Perusahaan harus mamputetap beroperasi selama pandemi COVID-19 dengan beradaptasitentang kebiasaan baru yang lebih sehat, lebih bersih dan lebih patuh,dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat sertaGunakan semua sumber daya yang tersedia. Peran masyarakat dalam mencapaimemutus mata rantai penularan COVID-19 (risiko infeksi dan tertular)harus dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan. Protokol kesehatan biasanya harus berisi:

1. Perlindungan kesehatan pribadi

2. Perlindungi kesehatan masyarakat (Handayani et al., 2020)

Event

Event sebagai suatu kegiatan yang terorganisir untuk melaksanakan peristiwa penting dalam kehidupan seseorang yang terikat oleh adat istiadat, budaya, agama dan tradisi untuk tujuan tertentu dan dengan partisipasi masyarakat sekitarnya dan berlangsung pada waktu tertentu (Any Noor, 2017).

Hasil Dan Pembahasan

Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang didapati melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dapat kita lihat bahwa sebelum dan sesudah masa pandemic Covid-19 terjadi di seluruh dunia, penyelenggaraan event di Hotel JS Luwansa sangat tinggi terbukti dari hasil wawancara saat tahun terkahir dari tahun 2018 hingga 2022 pertengahan. Menurut Hotel JS Luwansa serta didukung oleh data pengunjung setiap tahunnya hotel JS Luwansa mampu menaiki 20% pengunjung mau itu dalam event, meeting, dan wedding.

Tabel 1
Data Pengunjung

Bulan & Tahun	Jumlah Pengunjung
Januari – Desember 2018	54.000
Januari – Desember 2019	43.200
Januari – Desember 2020	34.560
Januari – Desember 2021	27.648
Januari – Mei 2022	22.500

Sumber: Manager

Data diatas menunjukkan bahwa kunjungan tamu, menurun sebesar 20% dari 2018 hingga pertengahan 2022. Dengan cara menghitung dari 60% kamar yang terisi dikali 1 bulan, dan dikali lagi dalam 1 tahun akan mendapatkan hasil dalam pertahun. Untuk perhitungan Wedding event Hotel JS Luwansa terakhir dengan data 3000 orang.

Untuk peneliti analisis pertama adalah menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan focus penelitian mengenai wedding event, dan Marketing Mix. Peneliti mewawancarai 4 pihak dari divisi bagian Manager dan Sales yang menangani wedding event. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan sehari tanggal 07 Juni 2022. Berikut merupakan table dilakukannya wawancara kepada narasumber yang dilakukan di Hotel JS Luwansa oleh peneliti :

Tabel 2
Data Narasumber

Nama Informan	Tanggal wawancara	Tempat wawancara
Ujang Hisin	07 Juni 2022	Hotel JS Luwansa

Khaerul Adiyan	07 Juni 2022	Hotel JS Luwansa
Ridho Febtriano	07 Juni 2022	Hotel JS Luwansa
Vera Sriyani	07 Juni 2022	Hotel JS Luwansa

Sumber: Peneliti 2022

Penelitian ini melakukan wawancara untuk menambah informasi tambahan dimana wawancara dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dan dengan sumber data yang terpercaya. Dengan tabel data beberapa pertanyaan yaitu:

Tabel 3
Data Wawancara Narasumber

Pertanyaan	Jawaban
1. seperti apa potensi dari Hotel JS Luwansa	Potensinya besar karena memiliki akses strategis (segitiga emas), dan dengan kualitas f&b dan service diatas rata-rata.
2. Apa saja daya tarik dari Hotel JS Luwansa?	Dengan ballroom yang luas, tempat yang strategis, dan pilihan break room yang banyak.
3 Berapakah pengunjung setiap bulan dan tahunnya?	Untuk wedding kita terakhir 3000/bulan/orang.
4. Adanya peningkatan tamu dari tahun ke tahun?	Kalau dilihat dari data yang kita punya itu dinamis, bisa turun bisa juga naik, dank arena pandemic kemarin bisa turun.
5. . Place. Apakah menurut bapak atau ibu letak dari Hotel JS Luwansa ini strategis?	Sangat Strategis, karena didaerah kuningan.
6. Product. Apa saja produk yang dijual di Hotel JS Luwansa?	F&B seperti Kambing Guling, Chicken kun po, dan lainnya.
7. Price. Siapa yang menentukan harga? Dan berapa biaya produk yang dijual?	Yang menentukan manager sales dan manager f&b
8. Promotion. Bagaimana cara Hotel JS Luwansa melakukan promosi?	a. Promosi dengan sosial media, Email blas, dan Sales call.
a. Jika sales promotion/promosi penjualan. Bagaimana cara melakukan sales promotion? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?	b. Ada, Contohnya menginap dengan harga RP. 990.000/room. c. Sales Call, bisa dilakukan di office hotel/klien.
b. Jika Personal selling/penjualan personal. Dimana biasanya personal selling tersebut dilakukan? Siapa yang melakukan?	d. Bisa iklan di sosial media dengan iklan tersebut untuk memperkenalkan promo kita. Dan Secara rutin melakukan promosi.
c. kalau untuk iklan biasanya menggunakan apa?	
d. Hotel JS Luwansa mempunyai akun media social?	

Narasumber pertama didapat dari Manager F&B yang bernama Ujang Hisin.

Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di JS Luwansa Hotel

Tabel 4
Data Wawancara Narasumber

Pertanyaan	Jawaban
1. seperti apa potensi dari Hotel JS Luwansa	Jika potensi untuk
2. Apa saja daya tarik dari Hotel JS Luwansa?	Sangat bagus untuk lokasinya, salesnya lucu-lucu.
3. Berapakah pengunjung setiap bulan dan tahunnya?	Bisa sehari 250orang bisa dengan 5 atau 6 event.
4. Apakah selalu ada peningkatan tamu yang menginap dari tahun ketahun?	Selalu ada, tetapi saat pandemic kita menurun untuk event.
5. Place. Apakah menurut bapak atau ibu letak dari Hotel JS Luwansa ini strategis?	Sangat strategis karena berada di kuningan.
6. Product. Apa saja produk yang dijual di Hotel JS Luwansa?	Package meeting, f&b, room, dan wedding event.
7. Price. Siapa yang menentukan harga? Dan berapa biaya produk yang dijual?	Yang menentukan harga bapak Hardi (Manager Sales)
8. Promotion. Bagaimana cara Hotel JS Luwansa melakukan promosi?	a. melakukan dari website, instagram, dan lainnya.
a. Jika sales promotion/promosi penjualan. Bagaimana cara melakukan sales promotion? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?	b. Sales Call (dor to dor). c. iklan dari website, instagram, dan flyer.
b. Jika Personal selling/penjualan personal. Untuk personal selling tersebut dimana Hotel JS Luwansa lakukan?	d. Instagram, twitter, facebook, web, dan lainnya. Sangat rutin untuk promosi.
c. kalau untuk iklan biasanya menggunakan apa?	
d. Hotel JS Luwansa mempunyai akun media social?	

Narasumber kedua didapat dari Executive of Exhibition yang bernama Ridho Febriano.

Tabel 5
Data Wawancara Narasumber

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa jumlah karyawan Hotel JS Luwansa yang terlibat dalam acara wedding?	Kalau untuk bqt kita tergantung tamunya, biasanya kita menghitung dari 1 orang bisa menangan 25 tamu. Maka jika ada 1000 tamu untuk bqt aka nada 40 orang.
2. Sistem kerja seperti apa yang dibangun Hotel JS Luwansa?	Semua sama untuk mengikuti SOP.
3. Apa yang membedakan wedding di Hotel JS Luwansa dengan Hotel lainnya?	Sangat beda dari venueya kita memiliki ballroom dengan bentuk square.
4. Ada berapa paket wedding yang disediakan oleh Hotel JS Luwansa?	Memiliki 3 package yaitu Silver, Gold, dan Platinum.

5. Bagaimana kerjasama Hotel JS Luwansa wedding dengan rekan vendor?	Kerja sama sangat penting dengan décor, cake, dan WO.
6. Jalur komunikasi dengan calon konsumen bisa dengan mengakses melalui?	Kita dari website, Rekomendasi, dan Sales Call.
7. Apakah Hotel JS Luwansa sering memberikan promo?	Jika promo sekarang akan ada diskon.
8. Bagaimana konten promosi wedding yang dikeluarkan oleh Hotel JS Luwansa?	Konten promosi dilihat dari tren atau viralnya apa.
9. Bagaimana tanggapan Hotel JS Luwansa untuk wedding terhadap kritik dan saran?	Sangat terbuka untuk kritik dan saran, kita biasanya menanyakan kepada klien, agar bisa lebih baik lagi.
10. Apa hal yang tidak menguntungkan pada paket customize Hotel JS Luwansa wedding? (Klien meminta penyesuaian harga)	Semurah-murahnya kita jualan kita bisa untung.
11. Adakah ancaman yang timbul dari permintaan konsumen?	Kadang klien meminta yang aneh-aneh.
12. Bagaimana dengan persaingan harga pada hotel JS Luwansa dengan Hotel lainnya?	Harga tergantung dengan klien tersebut, dengan benefit yang bagus (fluktuatif).

Narasumber ketiga didapat dari Manager BQT yang bernama Khaerul Adiyan.

Tabel 6
Data Wawancara Narasumber

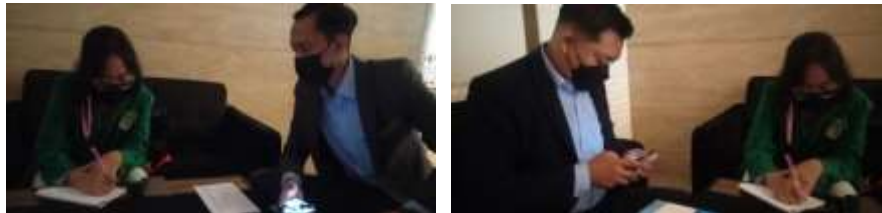
Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa jumlah karyawan Hotel JS Luwansa yang terlibat dalam acara wedding?	Sekitar 40-50 orang, karena didalam satu event wedding itu terdiri dari beberapa departemen.
2. Sistem kerja seperti apa yang dibangun Hotel JS Luwansa?	Dalam satu event, berteu dengan calon pengantin. Kemudian showing ballroom (melibatkan fasilitas), biasanya ada pertanyaan dari klien, proses pembuatan fee, dan 1 bulan sebelum hari H adanya food testing dan tecknikal meeting. Data yang didapat dari hasil food testing diproses ke bqt order terkait melakukan prepare. Kemudian pada wedding day pada setiap dept melaksanakan intruksi sesuai dengan bqt event order.
3. Apa yang membedakan wedding di Hotel JS Luwansa dengan Hotel lainnya?	Saat ini memiliki 2 set yaitu menu dan buffet.
4. Ada berapa paket wedding yang disediakan oleh Hotel JS Luwansa?	Yang membedakan lokasi, ballroom, dan f&b good.
5. Bagaimana kerjasama Hotel JS Luwansa wedding dengan rekan vendor?	Sebenarnya kita hanya ada vendor cake, untuk menaikkan penjualan.
6. Jalur komunikasi dengan calon konsumen bisa dengan mengakses melalui?	Bisa melihat dari media sosial, yaitu Instagram, iklan, telpon hotel, dan pameran.
7. Apakah Hotel JS Luwansa sering memberikan promo?	Untuk promo wedding sendiri kita melihat dari period tanggal wedding pada saat booking.
8. Bagaimana konten promosi wedding yang dikeluarkan oleh Hotel JS Luwansa?	Konten promosi menggunakan video, flayer promosi, berbentuk digital.

Strategi Marketing Mix Wedding Package Untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di JS Luwansa Hotel

9. Bagaimana tanggapan Hotel JS Luwansa untuk wedding terhadap kritik dan saran?	Kita akan thank you atas kritik dan saran, kita akan mencari tau apa yang salah dan meminta maaf.
10. Apa hal yang tidak menguntungkan pada paket customize Hotel JS Luwansa wedding? (Klien meminta penyesuaian harga)	Tidak menguntungkannya karena marginnya akan berkurang, dan untungnya akan berkurang.
11. Adakah ancaman yang timbul dari permintaan konsumen?	Jika untuk yang susah itu karena pandemic, permintaan konsumen bertentangan dengan pemerintah, dan hotel mengikuti aturan pemerintah.
12. Bagaimana dengan persaingan harga pada hotel JS Luwansa dengan Hotel lainnya?	Kalau untuk persaingan harga kita sudah termasuk bagus dengan fasilitas dan good lokasi.

Narasumber keempat didapat dari Sales Wedding yang bernama Vera Sriyani.

Foto-Foto Narasumber



Bapak Ujang Hisin, dan Bapak Khaerul Adiyan.



Bapak Ridho, dan Ibu Vera.

Hasil Observasi

a. GrandBallroom



b. Persiapan meeting sesuai SOP pemerintah



c. Wedding event saat mengikuti SOP pemerintah



Sumber: Penulis

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini bisa dilihat sejak terjadinya pandemi COVID-19 bahwa adanya penurunan tamu atau pengunjung 20% setiap tahunnya. Adanya dampak negatif yang mengakibatkan adanya pelarangan dari pemerintah untuk menyelenggarakan event-event di Hotel JS Luwansa, menurunnya karyawan yang dipekerjakan oleh Hotel JS Luwansa. Dikarenakan adanya larangan dari pemerintah diawal pandemi Hotel JS Luwansa menutup segala event, setelah pemerintah mengumumkan dibolehkan membuka event, Hotel JS Luwansa menggunakan waktunya untuk mendapatkan surat izin keramaian yang merupakan salah satu syarat utama untuk menyelenggarakan kembali event yang tersedia di Hotel JS Luwansa. Dan 80% penghasilan Hotel datang dari karantina dan isolasi mandiri yang berada diHotel JS Luwansa, yang menjadi salah satu hotel yang menyediakan jasa karantina dan isolasi mandiri dari luar negeri.

Jika untuk saran saya mungkin bisa lebih memperhatikan lingkungan yang ada, dan mungkin bisa lebih diperbanyak untuk vendor. Dan harus konsisten untuk menjaga SOP hotel dan SOP dari pemerintah, dengan mematuhi protokol kesehatan dalam suatu event. Setidaknya memberikan sedikit kepercayaanm kenyamanan, kemudahan bagi pengunjung (tamu).

BIBLIOGRAFI

- Any Noor. (2017). *Manajemen event*. In Bandung : Alfabeta, 2013.
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Corona virus disease 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119–129. [Google Scholar](#)
- Hotel JSLuwansa. (2019). Hotel JSLuwansa. *Welcome to Luwansa Hotel Group*.
- Kurniawan, P. L. (2021). *Perancangan interior J.S. Luwansa Hotel and Convention Center Jakarta (DI - 2143)*. [Google Scholar](#)
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A.* Jakarta : Rajawali Perss, 2017. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung : Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran. Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Aulia Noorma Agustin, Ulfi Maranisya (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:



