

Strategi Diferensiasi Produk *Event* Dalam Manajemen Pemasaran Untuk Menghadapi Pandemi Covid-19

I Putu Dany Natakusuma¹, Dr. Amirosa Ria Satiadji, SE.,MM.², Luh Putu Citrawati, SE.,M.Si.³

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan
Politeknik Pariwisata Bali, Jl. Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua, Bali
e-mail: danynk11@gmail.com¹, amirosaria@gmail.com², luhputucitrawati@gmail.com³

Abstrak

Pandemi COVID- 19 berdampak kepada sektor pariwisata dan event, yang mengakibatkan turunnya pendapatan maupun event yang ditangani oleh perusahaan sehingga tidak mencapai target. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Diferensiasi Produk Event dalam Manajemen Pemasaran untuk menghadapi Pandemi Covid 19. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dan alat yang digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7p yaitu; product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Teknik analisis data tersebut akan dipertajam menggunakan analisis SWOT untuk pengambilan langkah tepat dalam penetapan Strategi Diferensiasi Produk Event dalam menghadapi Pandemi Covid 19. Data primer maupun sekunder yang didapatkan dan di analisa, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi yang sesuai. Hasil Penelitian yang didapat adalah PT. Tiga Karya Bali melakukan suatu diferensiasi produk seperti membuat event organizer, wedding organizer, dan coffee shop untuk menyesuaikan situasi pandemi yang saat ini terjadi.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Event, Bauran Pemasaran

A. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi tujuan wisata terfavorit di dunia, namun saat ini terjadi pandemi covid 19 yang mengakibatkan jatuhnya sektor pariwisata di Bali. Pariwisata Bali selain menjadi tujuan destinasi wisata untuk berlibur juga sebagai salah satu tujuan destinasi untuk melaksanakan atau mengadakan MICE dan *Event*. Kemajuan Bali sebagai tempat favorit untuk mengadakan kegiatan ini ditandai dengan banyaknya kegiatan MICE dan *Event* yang diselenggarakan di Bali, baik yang berskala lokal, nasional, maupun internasional. PT. Tiga Karya Bali yang merupakan salah satu *Event Organizer* besar di Bali, memiliki pengalaman sebagai penyelenggara MICE dan *Event* yang berskala nasional maupun internasional. Namun saat ini seluruh dunia terdampak pandemi virus covid-19 yang mulai muncul pada awal tahun 2020.

PT. Tiga Karya Bali juga merasakan dampak langsung dari adanya virus covid-19, kegiatan *event* yang harus diundur jauh ke akhir tahun dan juga ada *event* yang dibatalkan, tentu saja hal ini akan menimbulkan kerugian karena ketidakpastian apakah akan dapat kembali menyelenggarakan *event*, baik *event* baru maupun *event* yang sebelumnya diundur. Kebijakan pemerintah, membuat jumlah penyelenggaraan *event* di PT. Tiga Karya Bali menurun secara signifikan yang berdampak pada pendapatan yang jauh dari target yang ditentukan. Jumlah *event* yang diselenggarakan oleh PT. Tiga Karya Bali pada periode 2015 – 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: *Event* Yang Diselenggarakan oleh PT. Tiga Karya Bali Periode 2015 – 2020

Tahun	Target	Realisasi	Selisih
2015	25	27	2
2016	25	35	10
2017	25	20	(5)
2018	25	33	8
2019	25	29	4
2020	25	1	(24)

[Sumber: PT. Tiga Karya Bali, 2020 (Data Diolah)]

Pada tabel 1 dapat dilihat pada Tahun 2018 berhasil menyelenggarakan total 33 *event* dan ini merupakan sebuah peningkatan yang lumayan dari tahun sebelumnya, pada periode 2019 jumlah *event* yang diselenggarakan kembali menurun dari tahun sebelumnya yaitu dengan total 29 *event* dengan selisih 4 *event* dari target awal. Tahun 2020 jumlah *event* yang terealisasi menurun sangat drastis akibat adanya Pandemi Covid-19 yaitu hanya berhasil menyelenggarakan 1 *event* dari target yang ditentukan sebanyak 25 *event*. Terdapat juga jumlah pengguna jasa PT. Tiga Karya Bali pada periode yang sama yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Pengguna Jasa PT. Tiga Karya Bali dalam menyelenggarakan *event*.

Tahun	Eropa	Asia	Amerika	Australia	Jumlah
2015	4	17	6		27
2016	3	29	3		35
2017	1	17	2		20
2018	2	27	4	1	33
2019	2	25	2		29
2020		1			1

[Sumber: PT. Tiga Karya Bali, 2020 (Data Diolah)]

Tabel 2 menunjukkan pengguna jasa PT. Tiga Karya Bali sebagai penyelenggara *event* pada periode 2015-2020 dengan pasar Asia menjadi yang terbanyak pada periode ini. Periode 2016 jumlahnya meningkat sebanyak 35 dan pasar Asia menyumbang yang terbanyak. Periode 2019 total pengguna jasa sebanyak 29 dan yang terakhir pengguna jasa pada periode 2020 dalam menyelenggarakan *event* adalah 1 saja, jumlah itu sangatlah sedikit dibanding tahun-tahun sebelumnya akibat terjadinya Pandemi Covid-19 dan itupun merupakan pelanggan dari pasar Asia. Penjualan *event* oleh PT. Tiga Karya Bali pada periode 2015-2020 yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Penjualan *Event* di PT. Tiga Karya Bali Periode 2015 – 2020

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Selisih (Rp)
2015	500.000.000	344.638.850	(155.361.150)
2016	1.000.000.000	2.649.953.500	1.649.953.500
2017	1.500.000.000	1.762.595.000	262.595.000
2018	2.000.000.000	5.195.914.415	3.195.914.415
2019	2.500.000.000	7.307.072.710	4.807.072.710
2020	3.000.000.000	120.550.000	(2.879.450.000)

[Sumber: PT. Tiga Karya Bali, 2020 (Data Diolah)]

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada periode 2015 total penjualan *event* yang dilakukan oleh PT. Tiga KaryaBali sebanyak Rp.344.638.850 dengan selisih Rp. 155.361.150. Periode 2019 berhasil meningkatkan penjualan jasa penyelenggara *event* dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 7.307.072.710 dengan selisih Rp. 4.807.072.710 dari target penjualan yang ditentukan. Terakhir tahun 2020, terjadi penurunan yang sangat drastis akibat adanya Covid-19 yaitu mereka hanya mampu merealisasikan pendapatan total Rp. 120.550.000 saja dari target yang ditentukan sebanyak Rp. 3.000.000.000. Situasi ini mengkhawatirkan, terlihat dari pendapatan terakhir yang didapatkan sangat jauh dari target yang ditentukan, bahkan minusnya sekitar Rp. 2.879.450.000. Jumlah itu membuat PT. Tiga Karya Bali menjadi tidak stabil dan tentu berdampak juga pada karyawannya.

Situasi ini membuat PT. Tiga Karya Bali melakukan suatu diferensiasi produk *event* untuk menghadapi pandemi covid 19. Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2011:385), diferensiasi produk adalah salah satu strategi industri untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Maka perusahaan ini yang awalnya berfokus pada penyelenggaraan *event* melalui produknya yaitu *Triple E Event* Bali melakukan suatu perubahan dengan tujuan untuk membedakan produknya dengan para pesaing. Langkah yang dilakukan adalah membuat suatu *wedding organizer* bernama *Eternity* Bali dengan target pasar lokal dan nasional, namun *wedding organizer* ini terhenti karena adanya aturan PPKM yang membuat tidak boleh berkerumun.

PT. Tiga Karya Bali kembali melakukan suatu diferensiasi produk dengan membuat sebuah *coffee shop* bernama Teras Kopi Kita, produk ini tidak hanya berfokus pada penjualan makanan dan minuman, namun dapat juga dijadikan *venue event* skala kecil seperti arisan dan pengajian. Kapasitas *indoor* yang ada di Teras Kopi Kita yaitu sekitar 16 orang, lalu untuk kapasitas *outdoor* sekitar 9 orang. Jumlah event yang dilaksanakan di Teras Kopi Kita yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4: *Event* yang diselenggarakan Teras Kopi Kita Periode 2021

Tahun	<i>Event</i>	
	Arisan	Pengajian
2021	3	2
Total		5

[Sumber: PT. Tiga Karya Bali, 2020 (Data Diolah)]

Tabel 4 menjelaskan bahwa Teras Kopi Kita yang juga dapat digunakan sebagai *venue event* skala kecil telah berhasil menyelenggarakan total 5 *event* sampai saat ini. *Event* yang berhasil diselenggarakan berupa arisan 3 kali, dan pengajian sebanyak 2 kali.

Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai sumber referensi bagi para perusahaan Event Organizer untuk dapat terus berkarya dan bertahan hidup dalam menghadapi Pandemi Covid-19.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran produk 7p dari Kotler dan Armstrong (2012) yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, serta teknik analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) Rangkuti (2015). Penelitian ini akan menghasilkan empat strategi dari ke-7 faktor bauran pemasaran yang dimiliki oleh PT. Tiga Karya Bali.

C. HASIL DAN ANALISIS

C.1 Deskripsi Data

Setelah diidentifikasi keseluruhan bagian dari bauran pemasaran PT. Tiga Karya Bali, terdapat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki, yaitu :

Strength (Kekuatan)

1. Kualitas pelayanan yang profesional dalam menangani *event, wedding, coffee shop*.
2. Harga dikategorikan sesuai dengan jenis *equipment, jenis man power, ide/tema dekorasi*.
3. Akses yang memadai untuk mencapai PT. Tiga Karya Bali.
4. Kemudahan untuk mengakses website maupun sosial media perusahaan.
5. Kesigapan sdm dalam menangani setiap *event* karena memiliki divisi yang khusus menangani *event*.

Weakness (Kelemahan)

1. Respon terhadap *inquiry* hanya akan dilayani pada saat jam kerja.
2. Lokasi Teras Kopi Kita di pinggir jalan menyebabkan kebisingan di bagian *outdoor*.
3. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram khususnya untuk *event* kurang aktif dan tidak dilakukan pasca selesai Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram khususnya untuk *event* kurang aktif dan tidak dilakukan pasca selesai menangani suatu *event*.

Opportunity (Peluang)

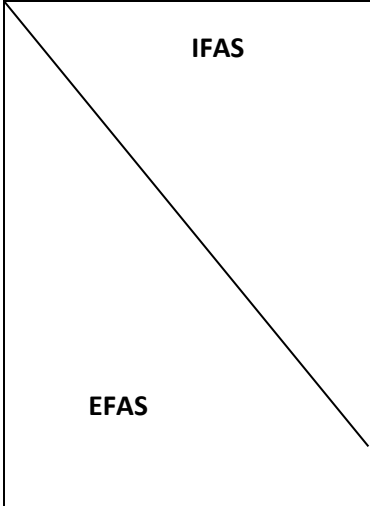
1. Produk yang ditawarkan terus mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi.
2. Harga yang di berikan terdapat bonus - bonus tertentu yang belum tentu di dapat dari perusahaan pesaing.
3. Kecepatan respon untuk pembayaran *inquiry*.
4. Terdapat berbagai fasilitas *indoor* seperti *wifi, ac, dan tv* yang dapat dinikmati pengunjung *coffee shop*

Threat (Ancaman)

1. Produk Teras Kopi Kita belum begitu dikenal oleh masyarakat karena baru berdiri.
2. Ancaman Teras Kopi Kita yang terletak di *Bypass Sanur* berupa kemacetan yang sering terjadi di area tersebut.
3. Daya tawar *client* yang tinggi, dengan harga sewa jasa maupun material yang meningkat membuat perusahaan menaikan penawaran harga kepada *client*.

C.2 Pembahasan

Mengetahui faktor - faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, selanjutnya adalah analisis menggunakan matriks SWOT pada PT. Tiga Karya Bali berikut :

	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan yang profesional dalam menangani <i>event, wedding, coffee shop</i>. b. Harga dikategorikan sesuai dengan jenis <i>equipment, jenis man power, ide/tema dekorasi</i>. c. Akses yang memadai untuk mencapai PT. Tiga Karya Bali. d. Kemudahan untuk mengakses website maupun sosial media perusahaan. e. Kesigapan sdm dalam menangani setiap <i>event</i> karena memiliki divisi yang khusus menangani <i>event</i>. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Respon terhadap <i>inquiry</i> hanya akan dilayani pada saat jam kerja. b. Lokasi Teras Kopi Kita di pinggir jalan menyebabkan kebisingan di bagian <i>outdoor</i>. c. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram khususnya untuk <i>event</i> kurang aktif dan tidak dilakukan pasca selesai menangani suatu <i>event</i>.
---	---	--

<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang ditawarkan terus mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi. b. Harga yang di berikan terdapat bonus – bonus tertentu yang belum tentu di dapat dari perusahaan pesaing. c. Kecepatan respon untuk pembayaran <i>inquiry</i>. d. Terdapat berbagai fasilitas <i>indoor</i> seperti <i>wifi</i>, <i>ac</i>, dan <i>tv</i> yang dapat dinikmati pengunjung <i>coffee shop</i>. 	<p>Strategi SO (<i>Strengths Opportunities</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan kualitas pelayanan yang profesional dalam menangani <i>event/wedding/coffee shop</i> membuat PT. Tiga Karya Bali mampu mengikuti tren yang sedang terjadi. b. Mengkategorikan harga sesuai dengan jenis <i>equipment</i>, jenis <i>man power</i>, ide/tema dekorasi dan memberikan bonus tertentu pada harga tersebut yang belum tentu didapat di perusahaan lain. c. Memanfaatkan akses yang mudah dicapai untuk semakin meyakinkan klien dalam memilih produk dari PT. Tiga Karya Bali yang mengikuti perkembangan tren. d. Memanfaatkan sosial media maupun website yang mudah untuk diakses secara global untuk memberikan informasi tentang tren yang sedang terjadi maupun bonus-bonus tertentu yang bisa didapatkan. e. Meningkatkan jumlah klien dengan produk yang mengikuti perkembangan tren dengan memanfaatkan sdm yang profesional karena memiliki divisi khusus yang menangani <i>event</i> untuk memberikan pelayanan terbaik kepada klien. 	<p>Strategi WO (<i>Weaknesses Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan respon yang cepat dalam melayani pembayaran <i>inquiry</i> karena pembayaran <i>inquiry</i> hanya akan dilayani pada jam kerja saja. d. Memanfaatkan fasilitas <i>indoor</i> yang tersedia seperti <i>wifi</i>, <i>ac</i>, dan <i>tv</i> yang dapat dinikmati pengunjung untuk mengatasi kebisingan dari luar (<i>outdoor</i>) karena lokasi dari Teras kopi Kita berada di pinggir jalan <i>By Pass</i> Sanur.
<p>THREAT (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk Teras Kopi Kita belum begitu dikenal oleh masyarakat karena baru berdiri. b. Ancaman Teras Kopi Kita yang terletak di <i>Bypass</i> Sanur berupa kemacetan yang sering terjadi di area tersebut. 	<p>Strategi ST (<i>Strengths Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan sosial media yang dimiliki perusahaan dalam mempromosikan produk Teras Kopi Kita agar dikenal masyarakat b. Memberikan pelayanan yang profesional dalam menangani <i>event, wedding, dan coffee shop</i> untuk menghadapi daya tawar 	<p>Strategi WT (<i>Weaknesses Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan juga <i>website</i> agar produk dari PT. Tiga Karya Bali dikenal masyarakat luas. b. Memanfaatkan jasa Gojek maupun Grab agar pelanggan dari Teras Kopi tidak

<p>c. Daya tawar <i>client</i> yang tinggi, dengan harga sewa jasa maupun material yang meningkat membuat perusahaan menaikkan penawaran harga kepada <i>client</i></p>	<p><i>client</i> yang tinggi dan meningkatnya harga sewa jasa maupun material.</p>	<p>menghadapi kemacetan yang bisa terjadi kapan saja di daerah tersebut.</p>
---	--	--

Strategi SO (Strengths and Opportunities)

- a. Memanfaatkan kualitas pelayanan yang profesional dalam menangani *event/wedding/coffee shop* membuat PT. Tiga Karya Bali mampu mengikuti tren yang sedang terjadi.
- b. Mengkategorikan harga sesuai dengan jenis *equipment*, jenis *man power*, ide/tema dekorasi dan memberikan bonus tertentu pada harga tersebut yang belum tentu didapat di perusahaan lain
- c. Memanfaatkan akses yang mudah dicapai untuk semakin meyakinkan klien dalam memilih produk dari PT. Tiga Karya Bali yang mengikuti perkembangan tren.
- d. Memanfaatkan sosial media maupun website yang mudah untuk diakses secara global untuk memberikan informasi tentang tren yang sedang terjadi maupun bonus-bonus tertentu yang bisa didapatkan.
- e. Meningkatkan jumlah klien dengan produk yang mengikuti perkembangan tren dengan memanfaatkan sdm yang profesional karena memiliki divisi khusus yang menangani *event* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada klien.

Strategi ST (Strengths and Threats)

- a. Memanfaatkan sosial media yang dimiliki perusahaan dalam mempromosikan produk Teras Kopi Kita agar dikenal masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan yang profesional dalam menangani *event, wedding, dan coffee shop* untuk menghadapi daya tawar *client* yang tinggi dan meningkatnya harga sewa jasa maupun material.

Strategi WO (Weaknesses and Opportunities)

- a. Memberikan respon yang cepat dalam melayani pembayaran *inquiry* karena pembayaran *inquiry* hanya akan dilayani pada jam kerja saja.
- b. Memanfaatkan fasilitas *indoor* yang tersedia seperti *wifi, ac, dan tv* yang dapat dinikmati pengunjung untuk mengatasi kebisingan dari luar (*outdoor*) karena lokasi dari Teras kopi Kita berada di pinggir jalan *By Pass* Sanur.

Strategi WT (Weaknesses and Threats)

- a. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan juga *website* agar produk dari PT. Tiga Karya Bali dikenal masyarakat luas.
- b. Memanfaatkan jasa Gojek maupun Grab agar pelanggan dari Teras Kopi tidak menghadapi kemacetan yang bisa terjadi kapan saja di daerah tersebut.

D. SIMPULAN/CONCLUSION

D.1 Simpulan

Strategi diferensiasi yang dilakukan berupa suatu perubahan dalam mencari target pasar baru dan juga menyesuaikan dengan situasi yang saat ini terjadi, seperti PPKM, dan yang didapatkan setelah mengetahui faktor- faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atas diferensiasi produk *event* dalam manajemen pemasaran PT. Tiga Karya Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

PT. Tiga Karya Bali merupakan suatu perusahaan yang memiliki produk *event* seperti *event organizer*, *wedding organizer*, dan *coffee shop* yang dikerjakan dengan memanfaatkan kualitas pelayanan yang profesional dalam menangani *event/wedding/coffee shop* membuat perusahaan ini mampu mengikuti tren yang sedang terjadi. Mengkategorikan harga sesuai dengan jenis *equipment*, jenis *man power*, ide/tema dekorasi dan memberikan bonus tertentu pada harga tersebut yang belum tentu didapat di perusahaan lain.

Memanfaatkan akses yang mudah dicapai untuk semakin meyakinkan klien dalam memilih produk dari PT. Tiga Karya Bali yang mengikuti perkembangan tren. Memanfaatkan sosial media maupun *website* yang mudah untuk diakses secara global untuk memberikan informasi tentang tren yang sedang terjadi maupun bonus-bonus tertentu yang bisa didapatkan. Meningkatkan jumlah klien dengan produk yang mengikuti perkembangan tren dengan memanfaatkan sdm yang profesional karena memiliki divisi khusus yang menangani *event* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada klien.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

PT. Tiga Karya Bali dapat memanfaatkan sosial media yang dimiliki perusahaan dalam mempromosikan produk Teras Kopi Kita agar dikenal masyarakat dan memberikan pelayanan yang profesional dalam menangani *event*, *wedding*, dan *coffee shop* untuk menghadapi daya tawar *client* yang tinggi dan meningkatnya harga sewa jasa maupun material

c. Strategi WO (*Weakness and Opportunities*)

PT. Tiga Karya Bali memberikan respon yang cepat dalam melayani pembayaran *inquiry* karena pembayaran *inquiry* hanya akan dilayani pada jam kerja saja. Memanfaatkan fasilitas *indoor* yang tersedia seperti *wifi*, *ac*, dan *tv* yang dapat dinikmati pengunjung untuk mengatasi kebisingan dari luar (*outdoor*) karena lokasi dari Teras kopi Kita berada di pinggir jalan *By Pass* Sanur.

d. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

PT. Tiga Karya Bali dapat meningkatkan promosi melalui media sosial dan juga *website* agar produknya dikenal masyarakat luas. Memanfaatkan jasa Gojek maupun Grab agar pelanggan dari Teras Kopi tidak menghadapi kemacetan yang dapat terjadi kapan saja di daerah tersebut.

D.2 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

- a. Perusahaan perlu memperbaharui *website* dan sosial media perusahaan untuk melengkapi kebutuhan informasi calon konsumen dan menarik perhatian calon konsumen karena dengan melalui *website* ataupun sosial media ini dapat diakses secara global sehingga akan meningkatkan peluang untuk datangnya konsumen.
- b. PT. Tiga Karya Bali perlu bekerja sama dengan Gojek maupun Grab untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli makanan ataupun minuman dari produk *coffee shop* tanpa harus datang langsung ke lokasi.
- c. Hasil penelitian yang didapatkan adalah bagaimana PT. Tiga Karya Bali melakukan strategi diferensiasi produk *event* dalam manajemen pemasaran menghadapi pandemi covid-19. Produk *event* dari PT. Tiga Karya Bali adalah *Triple E Event Bali (Event Organizer)*, *Eternity Bali (Wedding Organizer)*, dan Teras Kopi Kita (*Coffee Shop*) sebagai bentuk strategi diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Tiga Karya Bali dalam menentukan target pasar baru dan menyesuaikan situasi yang terjadi saat ini.

DAFTAR REFERENSI/REFERENCES

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. "Jumlah Wisatawan Asing Ke Bali dan Indonesia"
<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html>. Diakses pada 29 Agustus 2021.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kemendikbud. "Bali Jadi Destinasi Wisata Terbaik Dunia"
pedulicovid19.kemendikbud.go.id/siaran-pers-bali-jadi-destinasi-wisata-terbaik-dunia-pilihan-wisatawan/. Diakses pada 9 April 2021.
- Kotler, Philip & Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Edisi Kedelapan, Jilid I. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler dan Susanto. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Indonesia : Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gery, 2013, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 9, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 11, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi. 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Askara.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yonulis.com "*Masa Pandemi Covid 19 Mendorong Bisnis Event Organizer Lebih Kreatif*" Diakses pada 7 April 2021.