



Perbandingan Jumlah *Booking Corporate Event* antara *High season* dan *Low season* Tahun 2023–2025 di The Trans Resort Bali (Studi Kuantitatif dan Kualitatif)

Ni Kadek Devi Citra Dewi¹, Ni Nyoman Teristiyani Winaya², Ida Bagus Sanjaya³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Email: devicitr30@gmail.com¹, nyomanteristiyaniwinaya@pnb.ac.id², sanjayaaidabagus@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: devicitr30@gmail.com

Abstract. This study aims to compare the number of corporate event bookings between the high season and low season periods from 2023 to 2025 at The Trans Resort Bali, while identifying the factors influencing these differences and the strategies implemented to increase bookings during the low season. A mixed-methods approach was employed by integrating quantitative and qualitative analyses. The quantitative data consisted of 36 corporate event booking records collected during 2023–2025 and were analyzed using descriptive statistics, normality and homogeneity tests, and an Independent Samples t-test. Qualitative data were obtained through interviews, observations, and document analysis, followed by analysis using the Miles and Huberman interactive model with source and method triangulation to ensure data credibility. The quantitative findings indicate no statistically significant difference in the number of corporate event bookings between the high season and low season periods ($p = 0.660$), although the average number of bookings was slightly higher during the high season. The qualitative findings reveal that economic conditions are the primary factor influencing corporate event bookings, whereas public holidays, major festivals, and tourism demand have relatively limited effects because most corporate events are scheduled well in advance. To maintain stable booking performance, The Trans Resort Bali implements integrated event promotion, flexible meeting package development, and strategic partnerships with corporations, event organizers, and business partners. These findings provide practical insights for strengthening MICE marketing strategies and sustaining corporate event performance throughout the year.

Keywords: Corporate Events; High Season; Low Season; MICE; Marketing Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan jumlah *booking event corporate* antara periode *high season* dan *low season* pada tahun 2023–2025 di The Trans Resort Bali, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaannya dan strategi yang diterapkan hotel untuk meningkatkan jumlah *event* pada periode *low season*. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari 36 data *booking event corporate* selama periode 2023–2025 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas, serta *Independent Sample t-Test*. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season* ($\text{Sig.} = 0,660$), meskipun rata-rata *booking* pada *high season* sedikit lebih tinggi. Secara kualitatif, kondisi ekonomi menjadi faktor yang paling memengaruhi jumlah *booking*, sedangkan kalender libur, penyelenggaraan festival atau *event* besar, serta permintaan pasar wisata memberikan pengaruh yang relatif kecil. Untuk menjaga stabilitas *booking*, The Trans Resort Bali menerapkan strategi promosi dan pemasaran *event*, pengembangan paket meeting yang fleksibel, serta memperkuat kerja sama dengan perusahaan, *event organizer*, dan berbagai mitra bisnis. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran MICE dalam mempertahankan kinerja segmen *corporate* sepanjang tahun.

Kata kunci: Booking Event Corporate; High Season; Low Season; MICE; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan pariwisata dan kegiatan bisnis suatu daerah. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga sebagai penyedia fasilitas pertemuan, konferensi, pameran, dan berbagai kegiatan korporasi yang dikenal dengan istilah *event*

corporate (Jerusalem et al., 2026). Dalam perkembangannya, industri perhotelan mengalami transformasi fungsi dari sekadar tempat menginap menjadi *business hub* yang mampu mengakomodasi kebutuhan perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan formal maupun informal. Hal ini menjadikan hotel berbintang berlomba-lomba meningkatkan kualitas fasilitas *meeting room*, *ballroom*, serta layanan *banquet* untuk menarik pasar korporat. Perkembangan segmen *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) semakin memperkuat posisi pasar korporat sebagai salah satu sumber pendapatan utama hotel. Segmen ini dinilai lebih stabil dibandingkan segmen wisata individu karena biasanya direncanakan jauh hari dan melibatkan jumlah peserta dalam skala besar.

Sebagai destinasi wisata internasional, Bali memiliki karakteristik permintaan yang fluktuatif sepanjang tahun. Fluktuasi tersebut dikenal sebagai *seasonality*, yaitu kondisi dimana terjadi perbedaan tingkat kunjungan wisatawan dan aktivitas bisnis antara periode *high season* dan *low season* (Gkarane et al., 2025) Pola musiman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti musim liburan sekolah, hari raya nasional dan internasional, kondisi cuaca, serta tren perjalanan wisata dan bisnis. Pada periode *high season*, tingkat hunian kamar dan permintaan ruang pertemuan cenderung meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pada periode *low season*, terjadi penurunan permintaan yang berdampak pada penurunan pendapatan hotel, termasuk dari segmen *event corporate* (Sabina et al., 2024).

Tabel 1. Data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang 5 di Bali

Bulan	Tahun		
	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Januari	44,81	58,91	60
Februari	36,22	56,6	48,59
Maret	41,1	57,08	46,71
April	45,04	61,8	58,97
Mei	44,18	68,22	59,24
Juni	66,72	68	68,92
Juli	70,02	73,82	71,01
Agustus	67,26	76,19	73,24
September	63,41	67,83	73,24
Oktober	59,22	65,05	67,97
November	57	61,76	59,37
Desember	65,77	64,47	63,98

Sumber : Survei Hotel Bulanan (VHTS), BPS Provinsi Bali, Data Diolah (2026)

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel berbintang lima di Provinsi Bali pada periode *high season* mencapai rata-rata sekitar 70%, sedangkan pada periode *low season* berada pada kisaran 50%. Perbedaan sekitar 20% tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara periode ramai dan periode sepi. Tingginya tingkat hunian pada bulan Juni hingga September, seperti terlihat pada tahun 2023 (Juli 70,02% dan Agustus 67,26%), tahun 2024 (Juli 73,82% dan Agustus 76,19%), serta tahun 2025 (Juli

71,01% dan Agustus 73,24%), mencerminkan meningkatnya aktivitas wisata dan perjalanan bisnis di Bali. Sebaliknya, pada bulan Februari hingga April tingkat hunian cenderung lebih rendah, seperti Februari 2023 sebesar 36,22% dan Maret 2023 sebesar 41,1%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor *seasonality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat okupansi hotel, yang secara tidak langsung juga berdampak pada permintaan fasilitas meeting dan *event corporate* di hotel berbintang lima.

Namun berdasarkan data badan statistik bali, fenomena *seasonality* tidak selalu menunjukkan pola yang konsisten bahwa seluruh periode *high season* memiliki tingkat hunian yang paling tinggi. Misalnya, pada tahun 2024 tingkat hunian bulan Juni (68%) relatif lebih rendah dibandingkan Agustus (76,19%), tetapi pada tahun 2025 bulan September justru mencapai 73,24%, lebih tinggi dibandingkan beberapa bulan yang secara umum dikategorikan sebagai *peak season*. Selain itu, pada Desember 2023 tingkat hunian mencapai 65,77%, yang meskipun termasuk periode ramai akhir tahun, nilainya tidak setinggi Juli pada tahun yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pola musiman, fluktuasi tetap terjadi antarbulan dan antartahun. Dengan kata lain, tidak semua bulan dalam kategori *high season* selalu menunjukkan angka tertinggi, dan tidak semua bulan *low season* selalu berada pada titik terendah (Léger & Rizzi, 2024).

The Trans Resort Bali sebagai hotel bintang lima yang berlokasi di kawasan Seminyak memiliki fasilitas *ballroom* dan ruang pertemuan yang representatif untuk penyelenggaraan berbagai kegiatan *corporate* seperti *meeting*, *gathering*, *conference*, hingga *gala dinner*. Segmen *corporate* menjadi salah satu kontributor penting terhadap pendapatan hotel karena satu kegiatan *event* dapat menghasilkan pendapatan dari berbagai lini usaha secara simultan Wiryanata & Pradnyayani (2023). Namun demikian, berdasarkan fenomena umum industri perhotelan di Bali, jumlah *booking event corporate* diduga mengalami perbedaan yang cukup signifikan antara periode *high season* dan *low season*.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah perbedaan jumlah *booking* tersebut benar-benar signifikan secara kuantitatif atau hanya bersifat fluktuasi biasa yang terjadi setiap tahun. Selain itu, periode 2023–2025 merupakan fase pemulihan dan stabilisasi industri perhotelan pasca pandemi COVID-19, dimana aktivitas bisnis dan penyelenggaraan *event corporate* mulai kembali meningkat namun belum sepenuhnya stabil. Perubahan perilaku perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan, termasuk efisiensi anggaran perjalanan dinas dan adaptasi terhadap sistem pertemuan *hybrid*, turut memengaruhi dinamika permintaan *event corporate*, di mana teknologi telah mendorong pergeseran dari *event* tatap muka tradisional ke format *hybrid* yang lebih fleksibel dan efisien dalam biaya dan waktu (Dariya et al., 2024).

Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk dianalisis secara lebih mendalam.

Tabel 2. Data *Event corporate* di The Trans Resort Bali tahun 2023 - 2025

Bulan	Tahun		
	2023	2024	2025
Januari	3	12	1
Februari	1	4	3
Maret	6	3	5
April	0	5	2
Mei	6	5	5
Juni	4	7	7
Juli	7	6	6
Agustus	7	3	4
September	2	4	5
Oktober	6	11	6
November	5	9	4
Desember	2	8	5
Jumlah	49	77	53

Sumber : Sales & Marketing Departement, Data Diolah (2026)

Berdasarkan data jumlah *booking event corporate* di The Trans Resort Bali periode 2023–2025, terlihat adanya dinamika dan fluktuasi yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, total *event corporate* yang terselenggara sebanyak 49 *event*. Jumlah tersebut kemudian mengalami peningkatan yang cukup tajam pada tahun 2024 menjadi 77 *event*, atau meningkat sebesar 57% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2025 jumlah tersebut kembali menurun menjadi 53 *event*. Pola ini menunjukkan bahwa permintaan *event corporate* tidak bersifat stabil, melainkan mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh periode waktu tertentu. Jika dianalisis secara bulanan, terdapat kecenderungan peningkatan jumlah *event* pada bulan-bulan tertentu yang dapat dikategorikan sebagai periode *high season*. Misalnya pada bulan Oktober dan November tahun 2024 tercatat masing-masing 11 dan 9 *event*, yang merupakan angka tertinggi selama periode pengamatan. Selain itu, bulan Juli dan Agustus juga menunjukkan angka yang relatif tinggi secara konsisten dalam tiga tahun terakhir.

Sebaliknya, pada beberapa bulan tertentu terlihat jumlah *booking* yang relatif rendah dan dapat dikategorikan sebagai periode *low season*. Contohnya pada Februari 2023 yang hanya mencatat 1 *event*, serta April 2023 yang bahkan tidak terdapat *event* sama sekali. Pola penurunan juga terlihat pada beberapa bulan awal tahun 2025, seperti Januari yang hanya mencatat 1 *event* dibandingkan Januari 2024 yang mencapai 12 *event*. Fluktuasi jumlah *event corporate* ini memberikan gambaran bahwa faktor *seasonality* berperan dalam memengaruhi tingkat permintaan fasilitas *meeting* dan ruang pertemuan di hotel. Pada periode *high season*, peningkatan *event corporate* berpotensi meningkatkan pendapatan hotel tidak hanya dari penyewaan ruang *meeting*, tetapi juga dari okupansi kamar, penjualan makanan dan minuman (F&B), serta layanan tambahan lainnya. Sebaliknya, pada periode *low season*, penurunan

jumlah *event* dapat berdampak pada berkurangnya kontribusi pendapatan dari segmen *corporate*, sehingga memengaruhi total *revenue* hotel secara keseluruhan.

Dari sisi fenomena lapangan, terdapat indikasi bahwa manajemen hotel perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran, penentuan harga, serta perencanaan sumber daya manusia berdasarkan pola permintaan musiman. Namun, hingga saat ini belum terdapat analisis empiris yang secara khusus membandingkan jumlah *booking event corporate* antara periode *high season* dan *low season* pada tahun 2023–2025 di The Trans Resort Bali.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Wiryana & Pradnyayani (2023) “Pengaruh Tingkat Hunian Kamar dan Kegiatan MICE Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di Hotel SR Bali” menunjukkan bahwa kegiatan MICE berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pengaruh terhadap pendapatan dan belum mengkaji pola permintaan atau jumlah *booking event corporate* berdasarkan periode *high season* dan *low season*. Selain itu, analisis yang dilakukan belum meninjau dinamika fluktuasi musiman dalam periode multi-tahun. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Sari et al., (2022) ”Pengaruh Pendapatan Mice dan Tingkat Hunian Kamar Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman Di Hotel Xyz” menunjukkan bahwa pendapatan MICE dan tingkat hunian kamar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan makanan dan minuman hotel melalui pendekatan regresi kuantitatif. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pengaruh pendapatan dan belum menganalisis secara komparatif jumlah *booking event corporate* berdasarkan periode *high season* dan *low season*. Selain itu, aspek fluktuasi musiman hanya disebutkan secara umum tanpa dilakukan analisis perbandingan kuantitatif antar musim dalam periode multi-tahun.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Dampaknya, ketika terjadi penurunan okupansi pada periode tertentu, manajemen hotel berisiko hanya mengandalkan asumsi musiman tanpa melakukan evaluasi berbasis data mengenai pola permintaan pasar *corporate*, serta dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat dilakukan oleh The Trans Resort Bali untuk meningkatkan jumlah *event corporate* pada saat *low season*, sehingga tingkat pemanfaatan fasilitas meeting dapat tetap optimal sepanjang tahun. Ketiadaan analisis komparatif yang sistematis antara periode *high season* dan *low season* dapat menyebabkan kurang tepatnya strategi promosi, penentuan harga paket meeting, serta perencanaan tenaga kerja. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran MICE, perencanaan kapasitas ruang pertemuan, pengelolaan sumber daya manusia, serta proyeksi pendapatan yang lebih akurat dan adaptif terhadap fluktuasi musiman.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Perbandingan Jumlah *Booking Event corporate* antara *High season* dan *Low season* pada Tahun 2023–2025 di The Trans Resort Bali (Studi Kuantitatif dan Kualitatif)” dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perbedaan jumlah *booking* pada kedua periode tersebut serta implikasinya terhadap pengelolaan segmen *corporate* di industri perhotelan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di The Trans Resort Bali, Kabupaten Badung, sebagai hotel berbintang lima yang memiliki fasilitas *meeting, incentive, convention, and exhibition (MICE)* serta aktif menyelenggarakan *event corporate*. Penelitian menggunakan metode *mixed method* yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh hasil yang komprehensif (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian berupa seluruh data *booking event corporate* periode 2023–2025 sebanyak 36 data observasi yang sekaligus dijadikan sampel melalui teknik *sampling jenuh*. Variabel independen penelitian adalah *seasonality* yang terdiri atas *high season* dan *low season*, sedangkan variabel dependennya adalah *booking event corporate* yang diukur berdasarkan jumlah pemesanan, frekuensi penyelenggaraan *event*, serta pemanfaatan fasilitas *meeting* dan *banquet*. (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu *Assistant Director of Sales, Event Manager, Sales Executive*, dan vendor yang terlibat dalam penyelenggaraan *event corporate*. Data yang digunakan meliputi data primer berupa hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel serta data sekunder berupa dokumen internal hotel, laporan *event*, data *booking*, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan. Kombinasi berbagai sumber dan teknik pengumpulan data bertujuan memperoleh informasi yang valid mengenai pengaruh *seasonality* terhadap *booking event corporate* serta strategi hotel dalam meningkatkan jumlah pemesanan, khususnya pada periode *low season* (Sugiyono, 2022; Ardiansyah et al., 2023).

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* melalui uji normalitas (*Shapiro-Wilk Test*), uji homogenitas (*Levene's Test*), analisis statistik deskriptif, dan *Independent Sample t-Test* untuk menguji perbedaan jumlah *booking event corporate* antara periode *high season* dan *low season*. Sementara itu, analisis data kualitatif menerapkan model Miles dan Huberman yang meliputi *data collection, data reduction, data display*, serta *conclusion drawing/verification*. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik sehingga hasil penelitian

memiliki tingkat validitas, kredibilitas, dan objektivitas yang tinggi (Sugiyono, 2022; Nurfajriani et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
HIGH_SEASON	.134	18	.200*	.945	18	.358
LOW_SEASON	.208	18	.038	.941	18	.299

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Output SPSS 27

Tabel 3 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro-Wilk yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27, diperoleh nilai signifikansi pada data *High season* sebesar 0,358 dan *Low season* sebesar 0,299. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas Lavene Test

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BOOKINGAN	Based on Mean	.190	1	34	.666
	Based on Median	.227	1	34	.637
	Based on Median and with adjusted df	.227	1	33.381	.637
	Based on trimmed mean	.140	1	34	.710

Sumber: Output SPSS 27

Tabel 4 menyajikan hasil uji homogenitas menggunakan metode Lavene Test yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27, diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,666. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa varians data antar kelompok bersifat homogen sehingga memenuhi asumsi homogenitas.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

		Group Statistics				
		SEASON	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BOOKINGAN	HIGH SEASON		18	5.17	2.662	.628
	LOW SEASON		18	4.78	2.602	.613

Sumber: Output SPSS 27 (Tabulas Data Uji Independent Sample t-Test).

Tabel 5 menyajikan hasil uji analisis statistik deskriptif menggunakan metode *Independent Sample t-Test* yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27, diketahui

bahwa jumlah data (N) pada masing-masing kelompok *High season* dan *Low season* sebanyak 18 data. Nilai rata-rata (*mean*) *booking event corporate* pada periode *High season* sebesar 5,17, sedangkan pada periode *Low season* sebesar 4,78. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah *booking event corporate* pada periode *High season* lebih tinggi dibandingkan periode *Low season*. Nilai standar deviasi pada kedua kelompok menunjukkan penyebaran data yang relatif serupa, yaitu sebesar 2,662 untuk *High season* dan 2,602 untuk *Low season*. Artinya, data *booking* pada kedua periode memiliki penyebaran data yang hampir sama dan tidak terlalu jauh dari nilai rata-ratanya.

Perbedaan rata-rata tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ditemukan dalam penelitian, yaitu kondisi ekonomi, permintaan pasar wisata (*tourism demand*), kebijakan perusahaan dalam menentukan waktu pelaksanaan *event*, serta adanya *event-event* besar yang diselenggarakan di Bali. Pada periode *high season*, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan aktivitas bisnis mendorong perusahaan untuk lebih banyak menyelenggarakan *meeting*, *incentive*, *conference*, maupun *gathering* di hotel. Sebaliknya, pada periode *low season* perusahaan cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran *event* sehingga jumlah *booking event* menjadi lebih rendah.

b. Analisis Independent Sample t-Test

Tabel 6. Hasil Uji Analisis *Independent Sample t-Test*

		Independent Samples Test		<i>t-test for Equality of Means</i>			
		<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>					
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
BOOKINGAN	<i>Equal variances assumed</i>	.190	.666	.443	34	.660	.389
	<i>Equal variances not assumed</i>			.443	33.982	.660	.389

Sumber: Output SPSS 27 (Tabulas Data Uji *Independent Sample t-Test*).

Tabel 6 menyajikan hasil uji analisis *Independent Sample t-Test* yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27, diperoleh nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,660. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season*. Selain itu, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,443.

Sebelum melakukan uji *t*, dilakukan terlebih dahulu uji homogenitas menggunakan *Levene's Test* dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,666 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa varians data bersifat homogen, sehingga interpretasi hasil uji menggunakan bagian *equal variances assumed*.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa permintaan *event corporate* cenderung stabil sepanjang tahun karena kegiatan perusahaan umumnya telah direncanakan berdasarkan kebutuhan organisasi dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh musim kunjungan wisata. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan hotel serta adanya perusahaan yang memanfaatkan periode *low season* untuk memperoleh biaya penyelenggaraan *event* yang lebih efisien turut berkontribusi dalam menjaga jumlah *booking event* sehingga tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kedua periode. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season*. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jumlah *booking* pada kedua periode tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Pembahasan Kuantitatif

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27, diketahui bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi statistik parametrik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji normalitas menggunakan metode *Shapiro-Wilk*, di mana nilai signifikansi pada kelompok *High season* sebesar 0,358 dan *Low season* sebesar 0,299. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga data pada masing-masing kelompok berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji homogenitas menggunakan *Levene's Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,666 ($>0,05$), yang berarti varians kedua kelompok bersifat homogen. Dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut, maka penggunaan *Independent Sample t-Test* dinilai tepat untuk menguji perbedaan rata-rata jumlah *booking event corporate* antara periode *high season* dan *low season*.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* sebesar 5,17, sedangkan pada periode *low season* sebesar 4,78. Secara deskriptif, nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* memang sedikit lebih tinggi dibandingkan periode *low season*. Namun demikian, selisih rata-rata sebesar 0,389 menunjukkan bahwa perbedaan tersebut relatif kecil. Selain itu, nilai standar deviasi kedua kelompok yang hampir sama, yaitu 2,662 pada *high season* dan 2,602 pada *low season*, mengindikasikan bahwa penyebaran data pada kedua kelompok relatif serupa sehingga karakteristik data antar periode tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok.

Selanjutnya, hasil *Independent Sample t-Test* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 0,443 dengan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,660. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season*.

Dengan demikian, meskipun secara rata-rata jumlah *booking* pada *high season* lebih tinggi dibandingkan *low season*, perbedaan tersebut tidak cukup besar untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Hasil Analisis Kualitatif

a. Faktor – faktor yang mempengaruhi perbedaan jumlah *booking event corporate* saat *high season* dan *low season* selama tahun 2023 – 2025 di The Trans Resort bali

1) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi jumlah *booking event corporate* di The Trans Resort Bali, terutama melalui kenaikan biaya transportasi seperti harga tiket pesawat yang berdampak langsung pada anggaran perusahaan. Hasil wawancara dengan *Assistant Director of Sales, Event Manager, Sales Executive*, dan pihak vendor menunjukkan bahwa peningkatan harga tiket pesawat menyebabkan perusahaan menunda, membatalkan, atau tetap menyelenggarakan *event* dengan mengurangi jumlah peserta maupun memperkecil skala kegiatan agar tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut tidak hanya terjadi pada pasar domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara, sehingga memengaruhi permintaan *event corporate* secara keseluruhan. Dengan demikian, perubahan kondisi ekonomi, khususnya kenaikan biaya perjalanan, menjadi pertimbangan strategis perusahaan dalam menentukan pelaksanaan dan skala *event corporate* di The Trans Resort Bali.

Period of Stay	:	Check in date: 3 rd December 2025 Check out date: 7 th December 2025					
Number of Rooms	:	100 Rooms					
Room Type	:	ITEM	03-Dec	04-Dec	05-Dec	06-Dec	07-Dec
		Premier King/Twin	100	100	100	100	C/O
		Total Rooms	100	100	100	100	
Period of Stay	:	Check in date: 3 rd December 2025 Check out date: 7 th December 2025					
Number of Rooms	:	80 Rooms					
Room Type	:	ITEM	03-Dec	04-Dec	05-Dec	06-Dec	07-Dec
		Premier King/Twin	80	80	80	80	C/O
		Total Rooms	80	80	80	80	

Gambar 1. Booking Form Event

Sumber: Sales & Marketing Departement The Trans Resort Bali.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kondisi ekonomi, khususnya kenaikan harga tiket pesawat dan biaya akomodasi, mendorong perusahaan menyesuaikan skala *event corporate* melalui pengurangan jumlah peserta, pembatasan kategori peserta, hingga penundaan atau pembatalan kegiatan agar tetap sesuai dengan anggaran yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Momani et al. (2023) serta teori *event tourism* dari Getz dan Page (2024) yang menyatakan bahwa kondisi ekonomi merupakan faktor penting yang memengaruhi permintaan kegiatan *MICE* dan jumlah *booking event corporate*. Dengan

Kalender libur nasional merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *booking event corporate* di The Trans Resort Bali, meskipun pengaruhnya relatif tidak signifikan karena sebagian besar pemesanan telah dilakukan jauh sebelum pelaksanaan kegiatan. Hasil wawancara dengan *Assistant Director of Sales, Event Manager, Sales Executive*, dan pihak vendor menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan menyelenggarakan *event* pada hari kerja (*weekdays*), namun beberapa tetap memanfaatkan hari libur, *long weekend*, maupun hari raya seperti Natal, Imlek, Tahun Baru, dan menjelang Lebaran untuk mengadakan kegiatan berskala kecil, seperti *gathering, appreciation night*, makan malam bersama, atau buka puasa bersama. Apabila hari libur berada di pertengahan bulan, perusahaan umumnya menggeser jadwal *event* ke awal atau akhir bulan agar kegiatan tetap terlaksana sesuai rencana. Dengan demikian, kalender libur lebih memengaruhi penjadwalan dan skala pelaksanaan *event corporate* dibandingkan jumlah *booking* secara keseluruhan.

[illegible]

Sumber: Sales & Marketing Departement The Trans Resort Bali

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa *event corporate* tetap diselenggarakan pada beberapa hari libur nasional, seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Waisak, meskipun jumlahnya relatif lebih sedikit karena sebagian besar perusahaan lebih memilih mengadakan kegiatan pada hari kerja atau menyesuaikan jadwal ke awal maupun akhir bulan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Karnadipa et al. (2022) serta teori *event tourism* dari Getz dan Page (2024) yang menyatakan bahwa kalender libur dapat memengaruhi

aktivitas *event*, namun pada The Trans Resort Bali pengaruhnya tidak signifikan karena sebagian besar perusahaan telah merencanakan dan melakukan *booking* jauh sebelum pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, kalender libur nasional bukan merupakan faktor utama yang menyebabkan perbedaan jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season* di The Trans Resort Bali.

3) Penyelenggaraan Festival atau Event Besar

Penyelenggaraan festival atau *event* besar menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *booking event corporate* di The Trans Resort Bali, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan *meeting* dan *gathering* reguler yang diselenggarakan sepanjang tahun. Hasil wawancara dengan *Assistant Director of Sales, Event Manager, Sales Executive*, dan pihak vendor menunjukkan bahwa hotel pernah menjadi lokasi konferensi, peluncuran aplikasi perusahaan, serta *marathon* berskala besar, namun frekuensinya terbatas dan umumnya dipengaruhi oleh lokasi hotel yang berada di kawasan Seminyak. Selain itu, *event* besar lebih dipandang sebagai peluang bisnis tambahan daripada faktor utama yang menentukan jumlah *booking event corporate* karena sebagian besar permintaan tetap berasal dari kegiatan perusahaan yang bersifat rutin. Dengan demikian, penyelenggaraan festival atau *event* besar memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *booking*, tetapi pengaruhnya tidak sebesar aktivitas *corporate event* reguler di The Trans Resort Bali.



Gambar 3. Dokumentasi Event Sumber: Instagram The Trans Resort Bali

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa The Trans Resort Bali pernah menjadi lokasi penyelenggaraan konferensi, peluncuran aplikasi perusahaan, serta *marathon* berskala besar, yang menunjukkan kesiapan hotel dalam mendukung kegiatan *corporate event* dan memberikan peluang tambahan terhadap peningkatan *booking*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabina et al. (2024) serta teori *event tourism* dari Getz dan Page (2024) yang menyatakan bahwa penyelenggaraan festival atau *event* besar dapat meningkatkan aktivitas pariwisata dan permintaan penggunaan fasilitas hotel, meskipun pada The Trans Resort Bali

pengaruhnya relatif tidak signifikan karena sebagian besar *event* berskala besar terpusat di kawasan Nusa Dua. Dengan demikian, penyelenggaraan festival atau *event* besar lebih berperan sebagai peluang tambahan dibandingkan faktor utama yang menyebabkan perbedaan jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season* di The Trans Resort Bali.

4) Permintaan Pasar Wisata (*Tourism demand*)

Tabel 7. Jumlah *Bookingan Event corporate*

Tahun	<i>High season</i>					<i>Low season</i>						
	Jun	Jul	Aug	Sept	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Okt	Nov
2023	4	7	7	2	2	3	1	6	0	6	6	5
2024	7	6	3	4	8	12	4	3	5	5	11	9
2025	7	6	4	5	5	1	3	5	2	5	6	4

Sumber: Sales & Marketing Departement The Trans Resort Bali.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa permintaan pasar wisata (*tourism demand*) berpengaruh terhadap jumlah *booking event corporate* di The Trans Resort Bali, dengan peningkatan permintaan yang umumnya terjadi pada periode *high season*, khususnya bulan Juli dan Agustus, seiring meningkatnya aktivitas perusahaan dan kunjungan wisatawan ke Bali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabina et al. (2024) serta teori *event tourism* dari Getz dan Page (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan permintaan wisata dapat mendorong bertambahnya penyelenggaraan *event corporate* pada suatu destinasi. Meskipun demikian, pengaruhnya tidak terlalu signifikan karena sebagian besar *event* telah direncanakan dan *dibooking* beberapa bulan bahkan satu tahun sebelumnya, ditambah adanya *last minute booking* yang menjaga kestabilan jumlah *event* pada periode *low season*. Dengan demikian, permintaan pasar wisata merupakan salah satu faktor yang memengaruhi jumlah *booking event corporate*, namun bukan faktor utama yang menyebabkan perbedaan jumlah *booking* antara periode *high season* dan *low season* di The Trans Resort Bali.

b. Strategi dalam Meningkatkan Jumlah *Event* saat *Low season*





Gambar 4. Flayer Dream Event The Trans Resort Bali

Sumber: Instagram The Trans Resort Bali

Pengembangan paket *meeting* atau *event* menjadi salah satu strategi utama The Trans Resort Bali untuk meningkatkan *booking event corporate*, terutama pada periode *low season*, melalui penyediaan paket yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran perusahaan, termasuk *meeting*, *gathering*, *incentive trip*, akomodasi, dan fasilitas pendukung dengan penawaran *special rate*. Hasil wawancara dengan pihak hotel dan vendor menunjukkan bahwa paket tersebut dinilai menarik, praktis, dan kompetitif karena mampu memberikan nilai tambah serta memudahkan perusahaan dalam merencanakan kegiatan *corporate* sesuai kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati (2024) yang menyatakan bahwa pengembangan paket layanan *MICE* dan peningkatan fasilitas mampu meningkatkan daya tarik hotel sebagai lokasi penyelenggaraan *event* sekaligus mendukung peningkatan okupansi dan *revenue* hotel.

FUNCTION ROOM RENTAL

VENUE	MEETING PACKAGE 10-15 PERSONS	MEETING PACKAGE 16-20 PERSONS	MEETING PACKAGE 21-25 PERSONS
Grand Ballroom	IDR 15,000,000	IDR 20,000,000	IDR 25,000,000
Grand Ballroom	IDR 15,000,000	IDR 20,000,000	IDR 25,000,000
Grand Ballroom	IDR 15,000,000	IDR 20,000,000	IDR 25,000,000
Grand Ballroom	IDR 15,000,000	IDR 20,000,000	IDR 25,000,000
The Grand Ballroom	IDR 15,000,000	IDR 20,000,000	IDR 25,000,000

MEETING PACKAGE & MEAL OFFERS

PACKAGE	MEETING PACKAGE	MEETING PACKAGE
Meeting Package 10-15	IDR 15,000,000	IDR 20,000,000
Meeting Package 16-20	IDR 20,000,000	IDR 25,000,000
Meeting Package 21-25	IDR 25,000,000	IDR 30,000,000
Meeting Package 26-30	IDR 30,000,000	IDR 35,000,000
Meeting Package 31-35	IDR 35,000,000	IDR 40,000,000
Meeting Package 36-40	IDR 40,000,000	IDR 45,000,000
Meeting Package 41-45	IDR 45,000,000	IDR 50,000,000
Meeting Package 46-50	IDR 50,000,000	IDR 55,000,000
Meeting Package 51-55	IDR 55,000,000	IDR 60,000,000
Meeting Package 56-60	IDR 60,000,000	IDR 65,000,000
Meeting Package 61-65	IDR 65,000,000	IDR 70,000,000
Meeting Package 66-70	IDR 70,000,000	IDR 75,000,000
Meeting Package 71-75	IDR 75,000,000	IDR 80,000,000
Meeting Package 76-80	IDR 80,000,000	IDR 85,000,000
Meeting Package 81-85	IDR 85,000,000	IDR 90,000,000
Meeting Package 86-90	IDR 90,000,000	IDR 95,000,000
Meeting Package 91-95	IDR 95,000,000	IDR 100,000,000
Meeting Package 96-100	IDR 100,000,000	IDR 105,000,000
Meeting Package 101-105	IDR 105,000,000	IDR 110,000,000
Meeting Package 106-110	IDR 110,000,000	IDR 115,000,000
Meeting Package 111-115	IDR 115,000,000	IDR 120,000,000
Meeting Package 116-120	IDR 120,000,000	IDR 125,000,000
Meeting Package 121-125	IDR 125,000,000	IDR 130,000,000
Meeting Package 126-130	IDR 130,000,000	IDR 135,000,000
Meeting Package 131-135	IDR 135,000,000	IDR 140,000,000
Meeting Package 136-140	IDR 140,000,000	IDR 145,000,000
Meeting Package 141-145	IDR 145,000,000	IDR 150,000,000
Meeting Package 146-150	IDR 150,000,000	IDR 155,000,000
Meeting Package 151-155	IDR 155,000,000	IDR 160,000,000
Meeting Package 156-160	IDR 160,000,000	IDR 165,000,000
Meeting Package 161-165	IDR 165,000,000	IDR 170,000,000
Meeting Package 166-170	IDR 170,000,000	IDR 175,000,000
Meeting Package 171-175	IDR 175,000,000	IDR 180,000,000
Meeting Package 176-180	IDR 180,000,000	IDR 185,000,000
Meeting Package 181-185	IDR 185,000,000	IDR 190,000,000
Meeting Package 186-190	IDR 190,000,000	IDR 195,000,000
Meeting Package 191-195	IDR 195,000,000	IDR 200,000,000
Meeting Package 196-200	IDR 200,000,000	IDR 205,000,000
Meeting Package 201-205	IDR 205,000,000	IDR 210,000,000
Meeting Package 206-210	IDR 210,000,000	IDR 215,000,000
Meeting Package 211-215	IDR 215,000,000	IDR 220,000,000
Meeting Package 216-220	IDR 220,000,000	IDR 225,000,000
Meeting Package 221-225	IDR 225,000,000	IDR 230,000,000
Meeting Package 226-230	IDR 230,000,000	IDR 235,000,000
Meeting Package 231-235	IDR 235,000,000	IDR 240,000,000
Meeting Package 236-240	IDR 240,000,000	IDR 245,000,000
Meeting Package 241-245	IDR 245,000,000	IDR 250,000,000
Meeting Package 246-250	IDR 250,000,000	IDR 255,000,000
Meeting Package 251-255	IDR 255,000,000	IDR 260,000,000
Meeting Package 256-260	IDR 260,000,000	IDR 265,000,000
Meeting Package 261-265	IDR 265,000,000	IDR 270,000,000
Meeting Package 266-270	IDR 270,000,000	IDR 275,000,000
Meeting Package 271-275	IDR 275,000,000	IDR 280,000,000
Meeting Package 276-280	IDR 280,000,000	IDR 285,000,000
Meeting Package 281-285	IDR 285,000,000	IDR 290,000,000
Meeting Package 286-290	IDR 290,000,000	IDR 295,000,000
Meeting Package 291-295	IDR 295,000,000	IDR 300,000,000
Meeting Package 296-300	IDR 300,000,000	IDR 305,000,000
Meeting Package 301-305	IDR 305,000,000	IDR 310,000,000
Meeting Package 306-310	IDR 310,000,000	IDR 315,000,000
Meeting Package 311-315	IDR 315,000,000	IDR 320,000,000
Meeting Package 316-320	IDR 320,000,000	IDR 325,000,000
Meeting Package 321-325	IDR 325,000,000	IDR 330,000,000
Meeting Package 326-330	IDR 330,000,000	IDR 335,000,000
Meeting Package 331-335	IDR 335,000,000	IDR 340,000,000
Meeting Package 336-340	IDR 340,000,000	IDR 345,000,000
Meeting Package 341-345	IDR 345,000,000	IDR 350,000,000
Meeting Package 346-350	IDR 350,000,000	IDR 355,000,000
Meeting Package 351-355	IDR 355,000,000	IDR 360,000,000
Meeting Package 356-360	IDR 360,000,000	IDR 365,000,000
Meeting Package 361-365	IDR 365,000,000	IDR 370,000,000
Meeting Package 366-370	IDR 370,000,000	IDR 375,000,000
Meeting Package 371-375	IDR 375,000,000	IDR 380,000,000
Meeting Package 376-380	IDR 380,000,000	IDR 385,000,000
Meeting Package 381-385	IDR 385,000,000	IDR 390,000,000
Meeting Package 386-390	IDR 390,000,000	IDR 395,000,000
Meeting Package 391-395	IDR 395,000,000	IDR 400,000,000
Meeting Package 396-400	IDR 400,000,000	IDR 405,000,000
Meeting Package 401-405	IDR 405,000,000	IDR 410,000,000
Meeting Package 406-410	IDR 410,000,000	IDR 415,000,000
Meeting Package 411-415	IDR 415,000,000	IDR 420,000,000
Meeting Package 416-420	IDR 420,000,000	IDR 425,000,000
Meeting Package 421-425	IDR 425,000,000	IDR 430,000,000
Meeting Package 426-430	IDR 430,000,000	IDR 435,000,000
Meeting Package 431-435	IDR 435,000,000	IDR 440,000,000
Meeting Package 436-440	IDR 440,000,000	IDR 445,000,000
Meeting Package 441-445	IDR 445,000,000	IDR 450,000,000
Meeting Package 446-450	IDR 450,000,000	IDR 455,000,000
Meeting Package 451-455	IDR 455,000,000	IDR 460,000,000
Meeting Package 456-460	IDR 460,000,000	IDR 465,000,000
Meeting Package 461-465	IDR 465,000,000	IDR 470,000,000
Meeting Package 466-470	IDR 470,000,000	IDR 475,000,000
Meeting Package 471-475	IDR 475,000,000	IDR 480,000,000
Meeting Package 476-480	IDR 480,000,000	IDR 485,000,000
Meeting Package 481-485	IDR 485,000,000	IDR 490,000,000
Meeting Package 486-490	IDR 490,000,000	IDR 495,000,000
Meeting Package 491-495	IDR 495,000,000	IDR 500,000,000
Meeting Package 496-500	IDR 500,000,000	IDR 505,000,000
Meeting Package 501-505	IDR 505,000,000	IDR 510,000,000
Meeting Package 506-510	IDR 510,000,000	IDR 515,000,000
Meeting Package 511-515	IDR 515,000,000	IDR 520,000,000
Meeting Package 516-520	IDR 520,000,000	IDR 525,000,000
Meeting Package 521-525	IDR 525,000,000	IDR 530,000,000
Meeting Package 526-530	IDR 530,000,000	IDR 535,000,000
Meeting Package 531-535	IDR 535,000,000	IDR 540,000,000

THE MEETING PACKAGE INCLUDES:

- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in the meeting package price.
- 100% of the meeting package is included in

wawancara dengan pihak hotel dan vendor menunjukkan bahwa koordinasi yang baik dalam perencanaan hingga pelaksanaan *event* mampu memenuhi kebutuhan klien secara optimal, menciptakan pengalaman kerja sama yang positif, dan meningkatkan peluang rekomendasi kepada calon klien lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati (2024) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan perusahaan, institusi, dan *event organizer* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas hotel sebagai destinasi *MICE*, sekaligus mendorong peningkatan okupansi dan pendapatan hotel.



Gambar 6. Dokumen Kerja Sama Vendor dan The Trans Resort Bali

Sumber: Sales & Marketing Department The Trans Resort Bali

Tabel 8. Hasil wawancara promosi dan pemasaran *event*, pengembangan paket meeting atau *event*, serta kerja sama dengan perusahaan atau *event organizer*

Indikator	Sub Indikator	
Promosi dan Pemasaran <i>Event</i>	Strategi Promosi	Media Promosi
	Promosi dilakukan melalui penawaran khusus, pemasaran langsung, pemeliharaan hubungan dengan klien dan mitra, serta penciptaan word of mouth positif untuk meningkatkan <i>booking event corporate</i> .	Promosi dilakukan melalui telepon, email, WhatsApp, kunjungan perusahaan, Instagram, website, dan jaringan bisnis untuk memperkenalkan paket meeting dan fasilitas hotel.
Pengembangan Paket Meeting atau <i>Event</i>	Fleksibilitas Paket	Kelengkapan Paket
	Paket meeting dan <i>event</i> disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran perusahaan melalui berbagai pilihan paket, penyesuaian layanan, serta pemberian nilai tambah pada periode <i>low season</i> .	Paket mencakup ruang meeting, akomodasi, konsumsi, dan fasilitas pendukung lainnya sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam penyelenggaraan <i>event corporate</i> .
Kerjasama dengan Perusahaan atau <i>Event Organizer</i>	Kemitraan Bisnis	Hubungan Kerja Sama
	Hotel menjalin kerja sama dengan perusahaan, <i>event organizer</i> , travel agent, dan vendor untuk mendukung penyelenggaraan <i>event corporate</i> .	Hubungan kerja sama dibangun melalui komunikasi rutin, client visit, follow up, dan penawaran khusus guna meningkatkan rekomendasi serta kerja sama berkelanjutan.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara, strategi peningkatan jumlah *event corporate* di The Trans Resort Bali pada periode *low season* berfokus pada tiga aspek utama, yaitu promosi dan pemasaran *event*, pengembangan paket *meeting* atau *event*, serta kerja sama dengan

perusahaan, *event organizer (EO)*, *travel agent*, dan berbagai mitra bisnis. Strategi promosi dilakukan melalui penawaran khusus, pemasaran langsung, pemanfaatan berbagai media komunikasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan klien dan mitra, sementara pengembangan paket diwujudkan melalui penyediaan paket yang fleksibel, lengkap, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran perusahaan. Selain itu, kemitraan yang berkelanjutan melalui *client visit*, *follow up*, dan koordinasi yang intensif mampu meningkatkan rekomendasi dari mitra bisnis serta memperluas peluang penyelenggaraan *event corporate*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati (2024) dan teori strategi pemasaran pariwisata oleh Fyall et al. (2019) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif, pengembangan paket yang fleksibel, serta kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis mampu meningkatkan daya tarik hotel sebagai *venue MICE* sekaligus menjaga jumlah *booking event corporate*, khususnya pada periode *low season*.

c. Hasil Triangulasi Data

Tabel 9. Triangulasi Sumber

Indikator Event Tourism & Strategi Pemasaran Pariwisata	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Kondisi Ekonomi	Informan menyatakan bahwa kenaikan harga tiket pesawat dan biaya akomodasi menyebabkan perusahaan melakukan penyesuaian jumlah peserta, anggaran, bahkan menunda penyelenggaraan <i>event corporate</i> .	Peneliti menemukan adanya penyesuaian jumlah kamar dan peserta pada beberapa <i>event corporate</i> akibat peningkatan biaya perjalanan dan akomodasi.	Data <i>booking</i> dan dokumen <i>event</i> menunjukkan adanya revisi jumlah kamar dari 100 kamar menjadi 80 kamar pada salah satu kegiatan <i>corporate</i> . (Lampiran 13 Screenshot Data Observasi)
Kalender Libur atau Hari Libur Nasional	Informan menjelaskan bahwa sebagian besar perusahaan menyelenggarakan <i>event</i> pada hari kerja, namun beberapa perusahaan memanfaatkan long weekend dan hari libur nasional untuk <i>gathering</i> maupun <i>reward trip</i> .	Terlihat bahwa pada beberapa periode hari raya dan long weekend masih terdapat <i>event corporate</i> yang berlangsung, meskipun jumlahnya relatif terbatas.	Kalender <i>event</i> hotel menunjukkan adanya kegiatan <i>corporate</i> pada periode Hari Raya Idul Fitri, Waisak, dan long weekend selama periode penelitian. (Lampiran 13 Screenshot Data Observasi)
Penyelenggaraan Festival atau Event Besar	Informan menyatakan bahwa <i>event</i> besar di Bali memberikan pengaruh terhadap <i>booking event corporate</i> , namun pengaruhnya tidak terlalu signifikan dibandingkan <i>event corporate</i> reguler.	Ditemukan beberapa <i>event</i> berskala besar seperti konferensi perusahaan, peluncuran aplikasi perusahaan, dan kegiatan <i>marathon corporate</i> yang pernah diselenggarakan di hotel.	Dokumentasi kegiatan konferensi, <i>corporate gathering</i> , <i>launching</i> aplikasi, dan <i>event marathon</i> yang pernah dilaksanakan di The Trans Resort Bali. (Lampiran 13 Screenshot Data Observasi)
Permintaan Pasar Wisata (<i>Tourism demand</i>)	Informan menyatakan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan pada periode tertentu cenderung diikuti peningkatan <i>booking event corporate</i> , meskipun	Terlihat bahwa periode dengan tingkat kunjungan wisatawan tinggi juga menunjukkan peningkatan penggunaan <i>venue</i> dan fasilitas hotel	Data okupansi hotel, laporan <i>booking event corporate</i> , dan data Tingkat hunian kamar selama periode penelitian. (Lampiran 13 Screenshot Data Observasi)

	sebagian besar <i>event</i> telah <i>dibooking</i> jauh hari sebelumnya.	untuk kegiatan <i>corporate</i> .	
Promosi dan Pemasaran <i>Event</i>	Informan menjelaskan bahwa hotel melakukan sales call, client visit, email marketing, promosi digital, pemberian special rate, serta penawaran meeting package untuk meningkatkan jumlah <i>event corporate</i> saat <i>low season</i> .	Terlihat hotel aktif mempromosikan paket <i>event</i> melalui Instagram, flyer digital, dokumentasi <i>event</i> , dan Instagram Highlights.	Flyer Dream <i>Event</i> Package, konten Instagram dan proposal promosi <i>event</i> , yang digunakan selama periode penelitian. (Lampiran 13 Screenshoot Data Observasi)
Pengembangan Paket Meeting atau <i>Event</i>	Informan menyatakan bahwa paket meeting dikembangkan secara fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran perusahaan, termasuk pemberian benefit tambahan dan special rate.	Terlihat hotel menawarkan paket meeting yang mencakup venue, akomodasi, coffee break, lunch/dinner, LCD projector, sound system, dan fasilitas pendukung lainnya.	Daftar fasilitas meeting yang dimiliki hotel. (Lampiran 13 Screenshoot Data Observasi)
Kerjasama dengan Perusahaan atau <i>Event Organizer</i>	Informan menjelaskan bahwa kerja sama dilakukan melalui komunikasi berkelanjutan, client visit, sales call, follow up, serta menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan EO untuk meningkatkan <i>repeat booking</i> .	Terlihat adanya hubungan kerja sama antara hotel dengan berbagai perusahaan, EO, travel agent, dan vendor yang terlibat dalam penyelenggaraan <i>event corporate</i> .	Dokumen kerja sama dengan vendor, dokumentasi client visit, sales call. (Lampiran 13 Screenshoot Data Observasi)

Sumber : Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan hasil triangulasi data, faktor – faktor yang mempengaruhi perbedaan jumlah *event* saat *low season* dan *high season* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perbedaan jumlah *booking event corporate* antara periode *high season* dan *low season* di The Trans Resort Bali. Pada faktor kondisi ekonomi, hasil wawancara menunjukkan bahwa kenaikan biaya perjalanan dan akomodasi memengaruhi keputusan perusahaan dalam menyelenggarakan *event corporate*. Temuan tersebut didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya penyesuaian jumlah peserta dan kamar pada beberapa kegiatan *corporate* serta diperkuat oleh data *booking* yang menunjukkan perubahan jumlah kamar pada *event* tertentu. Faktor kalender libur atau hari libur nasional tidak menjadi penentu utama karena sebagian besar perusahaan lebih memilih menyelenggarakan *event* pada hari kerja. Meskipun terdapat beberapa kegiatan saat long weekend atau hari raya, jumlahnya relatif terbatas.

Selain itu, penyelenggaraan festival atau *event* besar di Bali juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Informan menjelaskan bahwa *event corporate* umumnya telah direncanakan dan *dibooking* jauh hari sehingga keberadaan *event* besar di Bali tidak banyak memengaruhi keputusan perusahaan. Hal yang sama juga ditemukan pada permintaan pasar wisata (*tourism demand*). Meskipun jumlah wisatawan meningkat pada periode tertentu, *booking event corporate* tetap bergantung pada perencanaan perusahaan yang dilakukan

sebelumnya, sehingga fluktuasi kunjungan wisatawan tidak berpengaruh secara langsung terhadap jumlah *booking event*.

Pada aspek strategi peningkatan jumlah *event* saat *low season*, hasil triangulasi menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran *event* dilakukan secara aktif melalui sales call, client visit, email marketing, media sosial, serta pemberian special rate dan penawaran paket meeting. Temuan tersebut didukung oleh observasi terhadap aktivitas promosi hotel dan dokumentasi berupa flyer, proposal promosi, serta konten media sosial. Selanjutnya, pengembangan paket meeting atau *event* dilakukan dengan menyediakan paket yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Kesesuaian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa paket yang lengkap dan fleksibel menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam memilih venue *event*.

Selain itu, kerja sama dengan perusahaan, *event organizer*, travel agent, dan vendor juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan jumlah *event corporate*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan kerja sama dibangun melalui komunikasi berkelanjutan, client visit, sales call, dan follow up. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan dokumentasi yang menunjukkan adanya keterlibatan berbagai mitra bisnis dalam penyelenggaraan *event corporate* di The Trans Resort Bali. Dengan demikian, hasil triangulasi menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi saling mendukung sehingga temuan penelitian dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Kesimpulan dari proses analisis triangulasi data ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi sehingga dapat dinyatakan valid dan kredibel. Hasil triangulasi mengonfirmasi bahwa kalender libur atau hari libur nasional, penyelenggaraan festival atau *event* besar, serta permintaan pasar wisata bukan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perbedaan jumlah *booking event corporate* antara periode *high season* dan *low season* di The Trans Resort Bali. Hal ini karena sebagian besar *event corporate* telah direncanakan dan diboeking jauh sebelum pelaksanaannya. Selain itu, promosi dan pemasaran *event*, pengembangan paket meeting atau *event*, serta kerja sama dengan perusahaan atau *event organizer* terbukti menjadi strategi yang diterapkan The Trans Resort Bali untuk meningkatkan jumlah *event corporate*, khususnya pada periode *low season*. Kesesuaian temuan dari berbagai teknik pengumpulan data menunjukkan bahwa faktor dan strategi tersebut memiliki peran penting dalam menjaga tingkat *booking event* serta meningkatkan daya tarik hotel sebagai venue penyelenggaraan *event corporate*.

Pembahasan Kualitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap jumlah *booking event corporate*. Kenaikan harga tiket pesawat dan biaya akomodasi menyebabkan perusahaan melakukan penyesuaian anggaran dengan mengurangi jumlah peserta, menyesuaikan skala kegiatan, bahkan menunda pelaksanaan *event*. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih memilih melakukan efisiensi anggaran daripada membatalkan kegiatan secara keseluruhan.

Sementara itu, kalender libur atau hari libur nasional tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap jumlah *booking event corporate*. Sebagian besar perusahaan telah merencanakan jadwal kegiatan jauh sebelum pelaksanaan sehingga waktu penyelenggaraan *event* lebih ditentukan oleh kebutuhan perusahaan dibandingkan periode libur. Meskipun demikian, beberapa perusahaan tetap memanfaatkan hari libur atau *long weekend* untuk menyelenggarakan gathering maupun kegiatan apresiasi karyawan.

Pada indikator penyelenggaraan festival atau *event* besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *event* berskala besar di Bali dapat memberikan tambahan peluang bagi hotel untuk memperoleh *booking event corporate*. Namun, kontribusinya relatif kecil karena sebagian besar *event corporate* yang diterima hotel merupakan kegiatan rutin perusahaan. Selain itu, lokasi The Trans Resort Bali di kawasan Seminyak menyebabkan hotel tidak menjadi lokasi utama penyelenggaraan sebagian besar *event* berskala besar di Bali.

Selanjutnya, permintaan pasar wisata (*tourism demand*) juga memengaruhi jumlah *booking event corporate*. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali umumnya diikuti dengan meningkatnya aktivitas perusahaan dalam menyelenggarakan meeting, gathering, maupun incentive trip. Namun, pengaruh tersebut tidak terlihat secara langsung karena sebagian besar *event* telah direncanakan dan *booking* beberapa bulan sebelum pelaksanaan. Adanya *booking last minute* juga membantu menjaga kestabilan jumlah *event* sepanjang tahun.

Selain faktor-faktor tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa The Trans Resort Bali menerapkan tiga strategi utama untuk meningkatkan jumlah *booking event corporate* pada periode *low season*, yaitu promosi dan pemasaran *event*, pengembangan paket meeting atau *event*, serta kerja sama dengan perusahaan dan *event organizer*. Pada aspek promosi dan pemasaran, hotel tidak hanya melakukan *sales call*, *client visit*, promosi melalui media sosial, email, dan pemberian *special rate*, tetapi juga menawarkan harga yang fleksibel yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran perusahaan. Fleksibilitas tersebut memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menentukan paket *event* yang sesuai tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, The Trans Resort Bali juga memiliki pelanggan

corporate tetap (repeat *corporate* clients) yang secara rutin menyelenggarakan meeting, gathering, maupun kegiatan perusahaan lainnya di hotel. Hubungan yang baik dengan pelanggan tetap tersebut menjadi salah satu kekuatan hotel dalam menjaga kestabilan jumlah *booking event corporate*, terutama pada periode *low season*. Di samping itu, hotel juga terus menjalin kerja sama dengan perusahaan dan *event organizer* untuk memperluas jaringan bisnis serta meningkatkan peluang memperoleh *booking* baru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan The Trans Resort Bali dalam menjaga jumlah *booking event corporate* tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam menyesuaikan strategi pemasaran, menyediakan paket yang fleksibel, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan maupun mitra bisnis. Kombinasi strategi tersebut membantu hotel mempertahankan jumlah *booking event corporate*, khususnya pada periode *low season*.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *booking event corporate* pada periode *high season* dan *low season*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,660 ($>0,05$), sehingga jumlah *booking event corporate* di The Trans Resort Bali cenderung stabil sepanjang tahun.

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa jumlah *booking event corporate* dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, kalender libur atau hari libur nasional, penyelenggaraan festival atau *event* besar, serta permintaan pasar wisata (*tourism demand*). Di antara faktor tersebut, kondisi ekonomi menjadi faktor yang paling berpengaruh, sedangkan faktor lainnya hanya memberikan pengaruh yang relatif kecil karena sebagian besar *event corporate* telah direncanakan jauh sebelum pelaksanaannya.

Strategi yang diterapkan The Trans Resort Bali untuk meningkatkan jumlah *booking event corporate* pada periode *low season* meliputi promosi dan pemasaran *event*, pengembangan paket meeting atau *event*, serta kerja sama dengan perusahaan dan *event organizer*. Strategi tersebut didukung oleh penawaran harga yang fleksibel, pelayanan yang baik, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan *corporate* tetap, sehingga membantu menjaga kestabilan jumlah *booking event corporate*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, S., Seno, A. T., Lamato, A., & Marjan, A. S. (2025). *Analisis beda 2 mean independent*.
- Ardiansyah, Jailani, M., & Resnita. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Ashrapov, D., & Patterson, I. (2022). The importance of MICE services to the hotel industry and their value during the tourist low season. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 2.
- Cakmak, G., Cetin, G., & Kilic, C. (2025). The effects of COVID-19 on MICE tourism. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 4(2). <https://doi.org/10.5038/2771-5957.4.2.1065>
- Cathelijne, & Westerlaken, R. (2025). Seasonality in the events industry: A case study of two event venues in Amsterdam. *Research in Hospitality Management*, 15(3), 256–266.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2025.2582320>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.).
- Dariya, B. P., Babalola, W. A., & Bashir, A. (2024). The influence of technology on event planning: The rise of virtual and hybrid events. *Journal of Institutional Catering, Hospitality and Tourism Management*, 6(2).
- Darmawan, S. (2023). *Statistik deskriptif*.
- Daya, J. (2019). Analisis event terhadap peningkatan occupancy pada hotel bintang 3 (***) di Kota Pekanbaru: Studi kasus pada Hotel Swiss-Belinn Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah*, 5(2).
- Erlangga, E., Sihombing, I. H. H., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh penyelenggaraan MICE dan jumlah kamar terjual terhadap pendapatan makanan dan minuman di The Trans Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 153–158.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.851>
- Evans, N. G. (2020). *Strategic management for tourism, hospitality and events*.
- Fyall, A., Legohrer, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Marketing for tourism and hospitality*.
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event studies: Theory and management for planned events*.
- Gkarane, S., Vassiliadis, C., Kotzaivazoglou, I., Fragidis, G., & Vrana, V. (2025). Combating seasonality in regional tourism: A call to action through sport events and practitioner insights. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020066>
- Halim, V., & Rahayu, E. (2024). *Journal of Gastro Tourism*.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, M., Sani, M. I., Lustono, S., Yuni, N., Abdurrohman, A., Karmila, M., Utami, R., Ilmi, A. D., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). *Manajemen pemasaran jasa (Membangun loyalitas pelanggan)*. CV Eureka Media Aksara.
- Jaloliddinkhan, I. (2025). The effect of MICE tourism on tourism revenue in Uzbekistan: Opportunities, challenges and growth perspectives. *Journal of Social Sciences*, 3.

- Jerusalem, D. F. J., Garcera, J. G., Dawis, A. A., & Lobiano, R. L. (2026). Assessing the meetings, incentives, conferences, and exhibitions (MICE) tourism in Sorsogon City.
- Jikidze, E. (2025). Reducing seasonality in inbound tourism through off-season programs and itineraries. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 7(10), 8–16. <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume07Issue10-02>
- Karnadipa, T., Safitri, K. A., & Vita, D. (2022). Hybrid event: Utilization of digital technology in organizing events during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Proceedings*. <https://doi.org/10.3390/proceedings>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2016). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (5th ed.).
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2020). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Léger, A. E., & Rizzi, S. (2024). Month-to-month all-cause mortality forecasting: A method allowing for changes in seasonal patterns. *American Journal of Epidemiology*, 193(6), 898–907. <https://doi.org/10.1093/aje/kwae004>
- Momani, H. R., Puad, A., Som, M., Al Qassem, A., Arfin, M., Salim, M., & Eppang, B. M. (2023). The effects of seasonality on MICE tourism demand in Jordan. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Rahjasa, P. S. L. (2025). Dampak pengembangan pariwisata MICE terhadap ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat lokal di kawasan Nusa Dua Bali. *Journal of Comprehensive Science*, 4(7).
- Sabina, E., Widaharthana, I. P. E., & Sumadi, I. G. (2024). The influence of MICE activities on room occupancy rates at Hotel XYZ. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 3(5), 601–612. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i5.11282>
- Sanbeto, D. L., Hon, A. H. Y., Koseoglu, M. A., King, B., & Vo-Thanh, T. A. N. (2024). Seasonality in tourism and hospitality: A review and typology for future research. *Tourism Analysis*, 29(2), 175–186. <https://doi.org/10.3727/108354224X17076820300692>
- Sari, N. K. F. A., Tuwi, I. W., & Rukmiyati, N. M. S. (2022). Pengaruh pendapatan MICE dan tingkat hunian kamar terhadap pendapatan makanan dan minuman di Hotel XYZ.
- Setyawan, D. A. (2021). *Petunjuk praktikum uji normalitas & homogenitas data dengan SPSS*.
- Setyowati, N. (2024). Analysis of MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition) development as an effort to increase Grand Rohan Jogja Hotel revenue. *Struktural*, 2(1).
- Silvers, J. R. (2022). *Professional event coordination* (2nd ed.).
- Sudrartono, T., Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Mokoginta, S. C., Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen pemasaran jasa*. Widina Bhakti Persada.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Wiryanata, I. A., & Pradnyayani, G. I. (2023). Pengaruh tingkat hunian kamar dan kegiatan MICE terhadap pendapatan makanan dan minuman di Hotel SR Bali.