

INTISARI

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui unsur bauran pemasaran pada strategi yang diterapkan oleh Asana Artseum Bali serta kendala yang dihadapi oleh marketing department Asana Artseum Bali. Penelitian menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan melakukan observasi secara langsung di lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari observasi pada saat peneliti melakukan praktik kerja lapangan di Asana Artseum Bali dan data sekunder yang didapatkan dari studi pustaka, jurnal ilmiah dan dokumentasi. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Asana Artseum Bali telah menerapkan strategi Marketing 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Strategi marketing 7P memiliki kendala yaitu pada keterbatasan bahasa, pembatalan reservasi dan perubahan jumlah *pax*, tanggal hingga paket pembelian.

Kata Kunci: *Analisis, marketing department, Marketing Mix 7P, Kendala, Asana Artseum Bali*

ABSTRACT

This research aims to determine the elements of the marketing mix in the strategy implemented by Asana Artseum Bali and the obstacles faced by the marketing department of Asana Artseum Bali. The study used a qualitative descriptive method by conducting direct observations in the field. The data used are primary data obtained from observations when researchers carry out field work practices at Asana Artseum Bali and secondary data obtained from literature studies, scientific journals and documentation. From this study, it was found that Asana Artseum Bali has implemented a 7P Marketing strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). The 7P marketing strategy has problems, namely language limitations, reservation cancellations and changes in the number of pax, dates to purchase packages.

Keywords: *Analysis, marketing department, Marketing Mix 7P, Constraints, Asana Artseum Bali*