

ANALISIS KOMPARASI BAURAN PROMOSI BATARA *WATER SPORT* SEBELUM PANDEMI DAN SEMASA PANDEMI COVID-19

Arya Adi Dananjaya¹, NGAS. Dewi², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email: aryaadidananjaya17@gmail.com¹, susrami_ipw@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi IndustriPerjalananWisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: During the Covid-19 pandemic, the entire world experienced a decline in all aspects, including the world of tourism and many companies experienced a decline in income due to the corona virus outbreak, one of which is PT. Batara Water Sport, but this company has a way that is able to bring in tourists during this pandemic, the purpose of this study is to find out how different the methods of promotion carried out by PT. Batara Water Sport before the pandemic with during the pandemic, therefore this phenomenon is able to provide the background for this research. The type of data used in this research is qualitative data. The technique of determining the informants in this study is by using purposive sampling with three people as informants, while the data analysis technique uses descriptive qualitative. Collecting data by observation, interviews, literature study, and documentation. The result of this research is the promotion mix used by PT. Batara Water Sport during the pandemic, which is predominantly using electronic media as a media for product promotion designed to bring tourists to companies during the pandemic, such as providing discounts of up to 50%, one free game for consumers who use five games, and there are two special packages provided by companies during the Covid-19 pandemic, in contrast to before the pandemic, which only used printed media such as brochures, were able to bring tourists to the company. In addition to providing attractive promos, during this pandemic the company also implements strict health protocols to be able to break the chain of spreading the Covid-19 virus.

Abstrak: Masa pandemi Covid-19 membuat seluruh dunia mengalami penurunan dalam segala aspek, termasuk dunia pariwisata dan banyak perusahaan yang mengalami penurunan pemasukan akibat dari wabah virus corona ini, salah satunya yaitu PT. Batara *Water Sport*, namun perusahaan ini mempunyai cara yang mampu mendatangkan wisatawan dimasa pandemi ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan cara promosi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* sebelum pandemi dengan semasa pandemi, maka dari itu fenomena ini mampu melatar belakangi penelitian ini. Penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan tiga orang sebagai informannya, sedangkan untuk Teknik analisa data menggunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran promosi yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa pandemi yaitu lebih dominan menggunakan media elektronik sebagai media promosi produk yang dirancang untuk mendatangkan wisatawan ke perusahaan dimasa pandemi seperti memberikan potongan harga hingga 50%, gratis satu permainan untuk konsumen yang menggunakan lima permainan, dan terdapat dua paket special yang disediakan oleh perusahaan dimasa pandemi Covid-19 ini, berbeda dengan sebelum pandemi yang hanya menggunakan media cetak seperti brosur sudah bisa mendatangkan wisatawan ke perusahaan. Selain memberikan promo yang menarik, dimasa pandemi ini perusahaan juga menerapkan protokol kesehatan yang ketat agar mampu memutus rantai penyebaran virus Covid-19 ini.

Keywords: batara water sport, promotion mix, covid-19 virus.

PENDAHULUAN

PT. Batara *Water Sport* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang wisata *water sport* yang telah berdiri sejak tahun 2000, dengan menyuguhkan permainan yang mampu membuat adrenaline wisatawan yang cinta dengan permainan ekstrim bisa puas dengan wahana-wahana yang disediakan oleh PT. Batara *Water Sport* ini, selain menyuguhkan permainan ekstrim, PT. Batara *Water Sport* juga menyediakan wisata ke penangkaran penyu yang terletak di Pulau Penyu di Desa Serangan dengan menggunakan perahu untuk akses menuju pulau tersebut, maka tidak hanya wisatawan yang senang dengan wisata ekstrim saja yang boleh berkunjung ke PT. Batara *Water Sport* melainkan untuk anak-anak juga tersedia untuk menambah ilmu mengenai hewan yang dilindungi seperti penyu dan lain-lain. dibawah ini adalah tabel kunjungan wisatawan ke PT. Batara *Water Sport* dari bulan Nopember 2019 sampai bulan Februari 2020.

Berdasarkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke PT. Batara *Water Sport* pada tahun 2016-2020 (Januari, Agustus, September, Oktober). Dapat dilihat pada tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke PT. Batara *Water Sport* pada tahun 2017 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan kunjungan wisatawan per tahunnya, Namun pada tahun 2020 menunjukkan penurunan yang sangat drastis, dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke PT. Batara *Water Sport* sebanyak 6.174 orang sedangkan pada tahun 2020 yang hanya terhitung 4 bulan dikarenakan PT. Batara *Water Sport* dipaksa tutup akibat pandemic Covid-19 ini yang hanya mampu mendatangkan wisatawan sebanyak 783 orang dengan persentase penurunan sebanyak -87,31%, penurunan ini diakibatkan oleh virus Covid-19 yang sudah mulai masuk ke Bali dari bulan februari dan memaksa PT. Batara *Water Sport* tutup sementara dan sudah beroperasi pada bulan Agustus 2020 namun tetap dengan protokol kesehatan, dibawah ini adalah data kunjungan wisatawan dibulan Agustus – Oktober 2020, terhitung sejak PT. Batara *Water Sport* mulai bangkit sejak awal Agustus 2020 akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan PT. Batara *Water Sport* dari bulan Agustus 2020 sampai dengan Oktober 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada bulan agustus 2020 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung berjumlah 98 orang dan mengalami peningkatan pada bulan September 2020 menjadi 138 orang dengan persentase 40,81%, dan pada bulan oktober 2020 kembali mengalami peningkatan dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 236 orang dengan persentase 71,01%. Dari perkembangan jumlah kunjungan wisatawan diatas dapat dilihat bahwa promosi-promosi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh PT. Batara *Water Sport*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali yakni di salah satu tempat rekreasi wisata bahari (*Water Sport*) yang bernama “PT. Batara *Water Sport*” yang berlokasi di Pantai Tanjung Bena, Kelurahan Tanjung Bena, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. PT. Batara *Water Sport* dapat ditempuh selama 35 menit dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, 40 menit dari Kuta, dan dari pusat Kota Denpasar dapat ditempuh kurang lebih selama 1 jam perjalanan. Penelitian ini dilakukan di PT. Batara *Water Sport* dikarenakan PT. Batara *Water Sport* merupakan *Water Sport* terlengkap dan terbesar yang terdapat di Pantai Tanjung Bena, Bali. Dalam melakukan penelitian, definisi operasional variabel digunakan agar penelitian tidak keluar dari fokus penelitian sebenarnya sehingga menghasilkan penelitian yang sesuai dan detail. Dalam penyusunan penelitian ini untuk mengetahui analisis mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di era Covid-19 ini. Berikut terdapat beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi dalam penelitian ini:

1. Periklanan: Periklanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi media cetak, media elektronik dan media luar ruang.
 - a. Media cetak: dalam penelitian ini media cetak dibagi menjadi dua yaitu brosur dan pamphlet

- b. Media elektronik: dalam penelitian ini media elektronik dibagi menjadi dua yaitu website dan media sosial
 - c. Media luar ruang: dalam penelitian ini media luar dibagi menjadi empat yakni poster, baleho, umbul-umbul, dan spanduk.
2. Penjualan pribadi: Dalam penelitian ini penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* antara lain dengan cara prospek, target, komunikasi, menjual, dan pelayanan
 - a. Prospek: Dalam penelitian ini prospek yang dimaksud yaitu *sales call* ke pihak kedua
 - b. Target: Dalam penelitian ini target yang dimaksud yaitu menargetkan penjualan perbulan, dan target pangsa pasar
 - c. Komunikasi: komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemberian informasi mengenai produk yang dijual oleh PT. Batara *Water Sport* kepada konsumen
 - d. Menjual: menjual atau *Selling* yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu cara untuk mendekati pelanggan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk yang disediakan oleh PT. Batara *Water Sport*.
 - e. Pelayanan: pelayanan atau *Service* yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu pelayanan yang dilakukan pada saat melakukan promosi produk oleh perusahaan PT. Batara *Water Sport*
 3. Promosi penjualan: Dalam penelitian ini promosi penjualan dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:
 - a. Menarik minat wisatawan untuk menggunakan jasa PT. Batara *Water Sport* dengan cara memberikan penawaran-penawaran khusus mengenai produk yang disediakan oleh PT. Batara *Water Sport*.
 - b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen yang berlangganan
 - c. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek untuk memperluas "*market share*"
 4. Hubungan masyarakat: Hubungan masyarakat yang dimaksudkan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:
 - a. Hubungan pers: yaitu untuk melakukan promosi dengan menggunakan bantuan dari media sosial sebagai perantara promosi.
 - b. Publikasi produk: yaitu mendukung acara-acara masyarakat sekitar untuk mendapatkan *feedback* terhadap perusahaan.
 - c. Komunikasi perusahaan: yaitu dengan cara berkerja sama dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk menambah relasi untuk memperluas promosi penjualan produk PT. Batara *Water Sport*.
- Berikut terdapat beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi semasa pandemi Covid-19 dalam penelitian ini:
1. Periklanan: Dalam penelitian ini periklanan dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:
 - a. Media cetak: dalam penelitian ini media cetak dibagi menjadi dua yaitu brosur dan pamflet
 - b. Media elektronik: dalam penelitian ini media elektronik dibagi menjadi dua yaitu *website* dan media sosial
 - c. Media luar: dalam penelitian ini media luar ruang yang digunakan dibagi menjadi tiga bagian yaitu spanduk, poster dan umbul-umbul.
 2. Penjualan pribadi: Dalam penelitian ini penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa pandemi Covid-19 ini berbeda dengan masa sebelum pandemi Covid-19 yang sebelumnya menggunakan empat tahapan sedangkan dimasa pandemi hanya menggunakan tiga tahapan yaitu:
 - a. Prospek: yaitu merancang kembali dalam memilih konsumen yang menjadi target baru dimasa pandemic Covid-19 ini, dan juga menargetkan kembali konsumen-konsumen yang sudah menjadi pelanggan dengan PT. Batara *Water Sport*.
 - b. Komunikasi: yaitu berkomunikasi melalui jejaring telephon dan juga melalui media elektronik atau media

- sosial dengan tetap menggunakan tutur kata yang baik dan sopan.
- c. Menjual: yaitu mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk yang disediakan oleh PT. Batara *Water Sport* namun hanya melalui media elektronik saja.
3. Promosi penjualan: Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah dengan menarik pembeli baru, memberi diskon atau potongan harga kepada konsumen yang menggunakan jasa PT. Batara *Water Sport*
- a. Menarik minat konsumen dengan memberikan beberapa potongan harga dan paket special yang berguna untuk menarik minat konsumen agar datang ke PT. Batara *Water Sport*
 - b. Memberikan pelayanan sesuai dengan anjuran pemerintah mengenai penerapan protokol kesehatan yang berguna untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19.
4. Hubungan masyarakat: Hubungan masyarakat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebagai media pendukung kegiatan masyarakat agar citra baik perusahaan tetap terjaga dimata masyarakat sekitar.
- a. Hubungan pers: yaitu turut mendukung kegiatan masyarakat, namun dimasa pandemi ini hanya membantu berupa tenaga saja karena terkendala dana.
 - b. Komunikasi perusahaan: komunikasi perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dengan cara menjaga hubungan kerja sama dengan perusahaam-perusahaan yang sudah menjadi relasi dengan PT. Batara *Water Sport*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Pustaka. Dalam menentukan informan di penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dibagi menjadi dua jenis yakni informan pangkal dan informan kunci dengan pembagian, satu orang sebagai informan pangkal dan dua orang sebagai informan kunci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PT. Bali Merta Samudera atau disingkat menjadi PT. Batara *Water Sport*, PT. Batara *Water Sport* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang wisata minat khusus yakni *water sport* Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2000 dengan pendirinya yaitu Alm. Bapak Drh. I Wayan Jagra, Ibu Anak Agung Sagung Visi Pramesari, dan Bapak I Nyoman Karjaya, S.E. Sejak tahun didirikannya yakni pada tahun 2000 dengan jumlah karyawan dan alat seadanya membuat perusahaan ini terus gencar melakukan perubahan-perubahan menjadi perusahaan yang besar, namun perusahaan ini dipaksa tutup pada tahun 2002 dan 2004 akibat dari Bom Bali I dan II yang membuat pariwisata Bali mengalami mati suri. setelah mengalami keterpurukan akibat Bom Bali II yang memaksa PT. Batara *Water* kembali mendirikan perusahaan ini, pada tahun 2005 marketing dari perusahaan ini mulai melirik *agent-agent* Jepang untuk memperluas *market share* yang sebelumnya hanya mencari wisawatan-wisatawan domestic. Nama PT. Batara *Water Sport* semakin Berjaya pada tahun 2005-2018 dikarenakan pihak marketing dan *General Manager* gencar melakukan promosi-promosi perusahaan hingga keluar Bali dan hingga ke luar negeri agar mampu mendatangkan wisatawan-wisatawan untuk datang ke pulau Bali dan berkunjung ke PT. Batara *Water Sport*. Tahun 2012 dilakukanya perombakan pada intern perusahaan yang dikarenakan Directur utamanya yakni Alm. Bapak I Wayan Jagra meninggal dunia dan digantikan oleh Ibu Anak Agung Sagung Visi Pramesari. Pada tahun 2020 yakni di bulan Februari perusahaan ini dipaksa tutup akibat pandemic Covid-19 masuk ke Indonesia. Selama enam bulan lamaya perusahaan ini harus merumahkan beberapa karyawannya akibat dari virus Covid-19 ini, namun pihak marketing tetap merencanakan bagaimana agar perusahaan tetap berdiri walaupun dalam kondisi pandemic Covid-19. Pada bulan Agustus 2020 PT. Batara *Water Sport* membuka kembali perusahaanya dan hingga bulan Oktober 2020 wisatawan yang berkunjung ke perusahaan ini sudah mengalami peningkatan namun tetap menggunakan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

Implementasi Bauran Promosi PT. Batara Water Sport Sebelum Pandemi Covid-19

Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Batara Water Sport dimasa sebelum pandemic Covid-19 antara lain :

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media yang digunakan oleh PT. Batara Water Sport dalam mempromosikan produk yang dijual sebelum pandemic Covid-19, adapun media yang digunakan dibagi menjadi tiga yaitu:

Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Dalam penelitian ini media cetak yang digunakan oleh PT. Batara Water Sport yaitu Brosur dan Pamflet.

Brosur

Brosur yang disediakan oleh PT. Batara Water Sport berisikan tentang jenis-jenis produk yang disediakan oleh perusahaan berupa permainan *banana boat*, *rolling donut*, *jet ski*, *water ski*, dll dan juga harga beserta promo-promo seperti potongan harga tiap masing-masing permainan yang berlaku. Brosur yang disediakan biasanya disebarluaskan oleh marketing dan ditiptkan pada *Tourist Information* yang ada daerah Tanjung Benoa, Nusa Dua, Kuta, Jimbaran, Kedonganan, Legian, Seminyak, Canggu, Pecatu, Sanur, dan masih banyak *Tourist Information* di Bali.

Pamflet

Pamflet yang disediakan oleh PT. Batara Water Sport biasanya diberikan kepada agent-agent atau perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk diberikan kepada konsumen yang menanyakan tentang produk dari PT. Batara Water Sport.

Media Elektronik

Media elektronik dalam penelitian ini adalah media yang digunakan oleh PT. Batara Water Sport dalam informasi mengenai perusahaan kepada khalayak luas hanya dengan menggunakan media elektronik seperti *Website* dan *Sosial Media*.

Website

Website yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah media elektronik yang

digunakan oleh PT. Batara Water Sport dalam memberikan informasi mengenai promo-promo yang disediakan seperti potongan harga dari tiap permainan atau informasi tentang buka tutupnya perusahaan. Adapun *website* yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat diakses oleh konsumen luas yaitu *www.batarawatersport.com* sedangkan *website* dari agent yaitu *www.balisuta.com*.

Sosial Media

Sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu media daring yang dimana penggunaanya bisa langsung berinteraksi dengan perusahaan yang berguna untuk menyampaikan informasi dan melakukan transaksi mengenai produk yang disediakan oleh PT. Batara Water Sport. Sosial media yang digunakan dimasa sebelum pandemic Covid-19 yaitu *Facebook*, dan *WhatsApp*.

- a. *Facebook*: *Facebook* merupakan salah satu sosial media yang pertama kali digunakan, dikarenakan pada tahun 2016, *facebook* mengalami masa kejayaannya dan membuat marketing ingin mencoba melakukan promosi melalui aplikasi *facebook* namun tidak terlalu efektif dikarenakan kurang terariknya minat konsumen untuk mencari informasi mengenai perusahaan ini melalui aplikasi *facebook*.
- b. *WhatsApp*: *WhatsApp* merupakan salah satu sosial media yang kegunaanya lebih ke komunikasi antar pihak marketing dengan agent, aplikasi ini digunakan agar mempermudah memberikan informasi mengenai buka atau tutupnya perusahaan atau memberikan informasi tentang kenaikan atau penurunan harga dari permainan dan aktivitas yang tersedia kepada agent-agent, aplikasi *whatsapp* ini digunakan oleh pihak marketing dengan cara membuat grup khusus untuk agent agar mempermudah penyampaian informasi yang terbaru tentang perusahaan.

Media Luar Ruang

Media luar ruang dalam penelitian ini adalah suatu media pendukung yang digunakan oleh PT. Batara Water Sport dalam mempromosikan produknya melalui media

luar ruang berupa poster, baleho, umbul-umbul dan spanduk.

Poster

Poster yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu media luar ruang yang berisikan tentang beberapa konten yang terdiri dari gambar dan tulisan yang berisikan informasi mengenai produk yang dijual oleh PT. Batara *Water Sport*. Poster yang diproduksi biasanya ditempel pada dinding-dinding atau kaca-kaca di perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen yang berkunjung mengenai permainan dan aktivitas yang disediakan oleh perusahaan.

Baliho

Baliho yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu media luar ruang yang berukuran besar yang bertujuan untuk mengiklankan produk dari PT. Batara *Water Sport* guna untuk menyampaikan informasi mengenai permainan dan aktivitas apa saja yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen yang melintasi area tempat didirikannya baliho. Baliho ini didirikan dijalan masuk menuju ke perusahaan yang juga menjadi media penunjuk dari perusahaan agar konsumen tidak kebingungan dalam mencari alamat dari perusahaan ini.

Umbul-umbul

Umbul-umbul yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu media luar ruang yang berisikan nama dari PT. Batara *Water Sport* yang berbentuk bendera memanjang keatas dan meruncing pada ujung dari bendera tersebut, umbul-umbul dipasang diarea perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan bisa juga digunakan sebagai penunjuk lokasi perusahaan.

Spanduk

Spanduk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu media promosi dengan menggunakan sebuah kain rentang yang ukurannya lebih kecil daripada baliho dan memiliki fungsi yang sama dengan baliho yaitu mempromosikan permainan atau aktivitas yang disediakan oleh perusahaan. Selain digunakan sebagai media promosi, spanduk yang diproduksi oleh perusahaan juga berfungsi sebagai media untuk menyambut konsumen yang datang ke perusahaan.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah salah satu cara mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan calon konsumen atau suatu perusahaan dan mencoba untuk meyakinkan secara langsung kepada calon konsumen mengenai produk yang dijual. Adapun beberapa tahapan yang terdapat di penjualan pribadi, antara lain :

Prospek (*Prospecting*)

Prospek merupakan suatu tahap awal yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* yang berfungsi dimana dalam tahapan ini pihak marketing dengan pihak *general manager* melakukan pemilihan konsumen dan agent-agent yang handle wisatawan dari berbagai daerah dengan sebanyak-banyaknya yang dimaksudkan untuk menjadikan konsumen atau agent-agent tersebut pelanggan dari perusahaan ini.

Target (*Targetting*)

Target yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tahap kedua yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* yang berfungsi sebagai mengalokasikan waktu marketing agar bisa bertemu dengan konsumen dan membuat janji mengenai lokasi dan waktu melakukan presentasi mengenai produk-produk yang dijual oleh perusahaan, dalam hal ini karyawan dibidang marketing mengatur waktunya antar sesama karyawan untuk melakukan *sales call* kepada konsumen yang menjadi target penjualan.

Komunikasi (*Comunicatting*)

Tahap ketiga yakni komunikasi, komunikasi merupakan suatu tahapan dimana marketing dari PT. Batara *Water Sport* mampu membuka pembicaraan dan bertutur kata yang baik agar calon konsumen merasa nyaman dan siap menerima informasi-informasi tentang produk yang disediakan oleh perusahaan.

Menjual (*Selling*)

Tahap yang keempat yang dilakukan oleh marketing dari PT. Batara *Water Sport* yaitu tahap menjual (*selling*), tahap menjual yaitu dimana pihak marketing melakukan penjualan produk yang disediakan oleh perusahaan. Pada tahap ini pihak marketing berusaha semaksimal mungkin dalam membujuk dan memberikan penawaran hingga mencapai kesepakatan bersama.

Pelayanan (Service)

Tahap terakhir dari penjualan pribadi yaitu tahap pelayanan (*service*), *After sales* yang dilakukan pihak marketing dilakukan dengan cara memberikan beberapa penawaran seperti promo-promo produk berupa potongan harga dari masing-masing permainan dan juga promo paket seperti *include lunch* atau yang lainnya.

Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu salah satu cara yang digunakan oleh bidang *Personalia* yang dikepalai oleh Bapak I Wayan Dibia selaku *Personalia Manager* di PT. Batara *Water Sport*. Hubungan masyarakat memiliki tugas yaitu menjaga nama baik perusahaan dimata masyarakat dan konsumen, yaitu dengan cara turut mendukung kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Selain itu terdapat suatu organisasi yang bernama "Gahawisri" (Gabungan Usaha Wisata Bahari dan Tirta Indonesia), Gahawisri merupakan suatu organisasi perkumpulan usaha wisata tirta yang mengkhususkan diri dalam mengambil bagian dalam usaha bahari yang terdapat diseluruh Indonesia, Gahawisri dalam hubungan masyarakat mengambil bagian sebagai pelindung citra baik perusahaan-perusahaan wisata bahari di Indonesia agar segala isu negative tentang usaha wisata bahari dapat ditepis. Terdapat beberapa cara yang ada didalam hubungan masyarakat, antara lain :

Hubungan Pers

Hubungan pers yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu cara yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dalam menyampaikan suatu informasi yang berupa aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan media pers atau media massa agar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mampu membuat citra baik dimata masyarakat sekitar, adapun contoh dari hubungan pers yang dilakukan perusahaan yaitu dengan turut mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Desa Adat Tanjung Benoa dan *event-event* yang disponsori oleh perusahaan, hal ini dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata hanya mendukung suatu kegiatan namun terdapat berfungsi juga sebagai sarana promosi tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan,

karena jika perusahaan mensponsori *event-event* yang bersangkutan maka logo dari perusahaan akan dipajang pada pamflet, poster, baliho, bahkan pada sosial media *event* yang bersangkutan.

Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain agar terjadinya ikatan yang baik dengan perusahaan lain yang dirasa dapat menguntungkan bagi perusahaan. Contoh komunikasi perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengajak perusahaan-perusahaan yang sudah menjalin hubungan kerja sama untuk melakukan makan bersama yang bertujuan untuk mengkomunikasikan tentang memecahkan suatu permasalahan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah salah satu strategi perusahaan yang bertujuan untuk melakukan promosi-promosi produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut, promosi penjualan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* dengan tujuan untuk mendatangkan konsumen dengan cara menyediakan suatu penawaran-penawaran yang berbeda dengan perusahaan lain agar timbul minat konsumen untuk datang dan menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan, antara lain sebagai berikut:

Menarik Minat Konsumen

Menarik minat konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa PT. Batara *Water Sport* dengan cara memberikan penawaran-penawaran khusus mengenai produk yang disediakan oleh perusahaan, adapun contoh dari memberikan penawaran-penawaran khusus kepada konsumen yaitu dengan memberikan potongan-potongan harga pada setiap permainan yang digunakan, akan tetapi promo-promo tersebut bisa berubah setiap waktu.

Memberi Hadiah Atau Penghargaan Kepada Konsumen Berlangganan

Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen berlangganan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan penghargaan kepada konsumen berlangganan atau perusahaan relasi yang sudah mempercayai perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan *water sport* yang terbaik, adapun contoh dari penghargaan kepada konsumen dan perusahaan yang sudah berlangganan adalah diberikannya harga yang special berupa potongan harga hingga 50% pada tiap permainan dan juga bonus gratis permainan seperti *free* satu permainan jika konsumen yang sudah menjadi langganan tersebut menggunakan lima permainan.

Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Jangka Pendek Untuk Memperluas *Market Share*

Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek untuk memperluas *market share* yaitu suatu cara yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dengan cara melakukan promosi hingga ke luar daerah, contoh yang sudah dilakukan oleh pihak marketing bersama dengan *General Manager* dan *Marketing Manager* adalah dengan melakukan promosi dan mempresentasikan produk yang disediakan oleh perusahaan kepada perusahaan-perusahaan atau agent-agent dan wisatawan yang terdapat di Banyuwangi, Jogja, Jakarta, Lombok, Makasar, hingga ke luar negeri yaitu ke Malaysia, hal tersebut dilakukan agar perusahaan memiliki nama yang besar dan mampu di kenal oleh masyarakat luas, selain itu juga agar mampu mendatangkan konsumen dari berbagai kalangan.

Komparasi Bauran Promosi PT. Batara *Water Sport*

Komparasi adalah salah satu metode yang berguna untuk mencari perbandingan antara satu data dengan data lainnya, komparasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perbandingan bauran promosi yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa sebelum dengan semasa pandemic Covid-19. Dibawah ini merupakan komparasi dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat sebelum dan semasa pandemic Covid-19, antara lain :

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dimaksudkan adalah komparasi dari periklanan yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* sebelum dan semasa pandemic Covid-19, terdapat tiga cara periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu:

Media Cetak

Media cetak yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komparasi dari media cetak yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* dalam mempromosikan produknya antara sebelum pandemic Covid-19 dengan semasa pandemic Covid-19.

Brosur

Komparasi dari salah satu media cetak yaitu brosur sebelum dan semasa pandemic Covid-19, yaitu terdapat beberapa perbedaan yang terletak pada penyebaran brosur dan penggunaan brosur itu sendiri, dikarenakan kegunaan brosur tidak begitu efisien dimasa pandemic ini, maka dari itu penyebaran brosur ke *Tourist Information* diberbagai daerah dihentikan karena minimnya wisatawan yang berkunjung ke Bali, sedangkan untuk kegunaan brosur sebelum pandemic lebih efisien dikarenakan wisatawan banyak datang ke perusahaan karena melihat brosur dari *Tourist Information* diberbagai daerah namun dimasa pandemic ini minimnya wisatawan yang berkunjung ke Bali mengakibatkan perusahaan mengurangi produksi brosur dan hanya menyebarnya melalui agent-agent dan perusahaan-perusahaan saja. Selain itu terdapat beberapa perbedaan pada isi dari brosur itu sendiri yaitu dimasa pandemic lebih banyaknya promo-promo yang disediakan oleh perusahaan seperti potongan harga hingga 50%, bonus satu permainan untuk konsumen yang menggunakan lima permainan, dan juga tersedia paket-paket yang menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke perusahaan, berbeda dengan sebelum pandemic yang hanya berisikan promo potongan harga saja.

Pamflet

Pamflet yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* sebelum dan semasa pandemic Covid-19 memiliki perbedaan pada tingkat produksi dari pamflet itu sendiri, dikarenakan pada masa sebelum pandemic penyebaran pamflet dan produksi dari pamflet ini terbilang besar dikarenakan perusahaan menyebar pamflet hingga ke agent-agent dan

perusahaan-perusahaan, namun dimasa pandemic ini produksi pamflet dikurangi dikarenakan untuk menekan biaya pengeluaran dimasa pandemic ini, maka produksi pamflet hanya tersedia di perusahaan saja. Selain itu isi dari pamflet itu sendiri berbeda dimasa pandemic dengan sebelum pandemic seperti dimasa sebelum pandemic yang hanya berisikan tentang produk yang disediakan diperusahaan seperti permainan yang disediakan, sedangkan dimasa pandemic ini pamflet yang di produksi oleh perusahaan berisikan promo-promo yang disediakan dimasa pandemic ini seperti paket-paket yang disediakan oleh perusahaan, selain berisikan tentang promo yang tersedia, pada pamflet dimasa pandemic ini juga berisikan tentang himbauan mengenai protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah mengenai Covid-19 ini.

Media Elektronik

Media elektronik yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komparasi dari media elektronik yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dan semasa pandemic, terdapat dua cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media elektronik, yaitu:

Website

Website yang digunakan pada saat sebelum dan semasa pandemic untuk melakukan promosi melalui media elektronik adalah dimasa sebelum pandemic *website* yang digunakan kurang optimal dikarenakan wisatawan masih banyak lalu lalang disekitar perusahaan yang membuat pihak marketing cukup mudah untuk melakukan penawaran mengenai produk yang disediakan perusahaan kepada wisatawan hanya dengan menggunakan media cetak yang berupa brosur dan pamflet, sedangkan fungsi dari *website* kurang optimal. Dimasa pandemic ini yang membuat perusahaan harus mengoptimalkan media elektronik sebagai media untuk melakukan promosi, dikarenakan minimnya wisatawan yang lalu lalang disekitar perusahaan yang memaksa perusahaan harus mengoptimalkan media elektronik untuk mempromosikan produknya. Kegunaan *website* dimasa pandemic lebih dioptimalkan mulai dari update mengenai promo-promo

yang disediakan seperti promo paket yang dibuat oleh perusahaan yang berisikan tentang pengemasan beberapa permainan dengan *include* transport dan lain sebagainya dengan harga yang terbilang tidak menguras kantong konsumen, serta potongan harga hingga 50% dan juga bonus satu permainan untuk konsumen yang menggunakan lima jenis permainan yang disediakan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui promo apa saja yang disediakan oleh PT. Batara *Water Sport* melalui media elektronik *website*.

Sosial Media

Sosial media yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dan semasa pandemic yaitu memiliki perbedaan dari pengoptimalan kegunaan sosial media dikarenakan kegunaan sosial media dimasa pandemic dirasa mampu untuk menyampaikan dan mendatangkan konsumen dan juga perbedaan antara sosial media yang digunakan oleh perusahaan sebelum pandemic dengan sosial media semasa pandemic, yaitu pada masa sebelum pandemic sosial media yang digunakan oleh perusahaan hanya *Facebook*, *Twitter* dan *WhatsApp* saja, namun dimasa pandemic ini sosial media yang digunakan mulai bertambah yakni dengan menggunakan *Youtube* dan *Instagram*. *Youtube* melalui *channel youtube* dari Reza Nugraha yang mengunggah video mengenai penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh seluruh karyawan dari PT. Batara *Water Sport* agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah tentang virus Covid-19, dan juga menggunakan *Instagram* dengan nama akun Batara_Watersport. *Instagram* sebagai sosial media yang digemari oleh seluruh kalangan dirasa mampu untuk melakukan promosi karena tingginya tingkat ketertarikan masyarakat mencari informasi melalui sosial media.

Media Luar Ruang

Media luar ruang yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komparasi dari media luar ruang yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum pandemic dengan semasa pandemic, terdapat beberapa jenis media luar ruang yang digunakan pada masa sebelum pandemic seperti poster, baliho,

spanduk, dan umbul-umbul, namun dimasa pandemic perusahaan hanya menggunakan poster, spanduk dan umbul-umbul dikarenakan penggunaan baliho tidak diproduksi dimasa pandemic karena kekurangan biaya dalam produksi baliho, adapun komparasi dari media luar ruang yang digunakan oleh perusahaan pada sebelum dan semasa pandemic Covid-19 antara lain :

Poster

Poster yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dan semasa pandemic Covid-19 yaitu memiliki perbedaan pada isi dari poster tersebut yang sebelum pandemic hanya berisikan tentang informasi-informasi seperti aktivitas yang disediakan oleh perusahaan dan promo-promo potongan harga, namun dimasa pandemic ini berisikan juga tentang himbauan-himbauan mengenai penanggulangan penyebaran virus Covid-19, selain itu perbedaan yang terdapat dari poster pada sebelum dan semasa pandemic yaitu terdapat pada pemasangan poster ini yang sebelum pandemic hanya ditempelkan pada dinding-dinding dan kaca-kaca di perusahaan namun dimasa pandemic ini dipasang pula di *wastafel*, *Toilet*, dan juga ruang ganti.

Umbul-umbul

Umbul-umbul yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dan semasa pandemic tidak memiliki perbedaan antara fungsi dari umbul-umbul itu sendiri pada sebelum maupun semasa pandemic dikarenakan fungsi dari umbul-umbul itu sendiri hanya sebagai hiasan untuk memeriahkan suasana dari perusahaan saja.

Spanduk

Spanduk yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* pada masa sebelum dan semasa pandemic yaitu memiliki penambahan dari fungsi yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai media penyambut kepada konsumen yang datang ke perusahaan dan sebagai media pemberi informasi mengenai perusahaan seperti potongan harga, tapi dimasa pandemic ini memiliki fungsi tambahan yakni sebagai media untuk menghimbau seluruh orang yang berada di lingkungan maupun diluar lingkungan perusahaan untuk tetap mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah. Selain berisikan tentang himbauan mengenai penerapan protokol kesehatan.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komparasi dari penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada masa sebelum dengan semasa pandemic Covid-19, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan pribadi dimasa sebelum pandemic yaitu tahap prospek, target, komunikasi, menjual, dan pelayanan, namun pada masa pandemic ini tahapan target pada tahapan penjualan pribadi ditiadakan dikarenakan dimasa pandemic pihak marketing tidak perlu mengalokasikan waktu saat akan melakukan penjualan pribadi ke konsumen karena hanya melalui media elektronik seperti *webex meeting* dan *zoom meeting* yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja sesuai dengan permintaan konsumen.

Dibawah ini adalah komparasi dari penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan dimasa sebelum dengan semasa pandemic Covid-19, antara lain:

Prospek (*Prospecting*)

Prospek yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa sebelum dengan semasa pandemic tidak memiliki perbedaan yang signifikan dikarenakan pada masa sebelum pandemic pihak marketing dengan *general manager* sudah menargetkan konsumen-konsumen atau agent-agent yang dirasa mampu mendatangkan konsumen ke perusahaan, sedangkan dimasa pandemic pihak marketing dan *general manager* merancang ulang strategi untuk memilih agent-agent atau konsumen-konsumen yang dirasa mampu untuk datang ke perusahaan seperti wisatawan-wisatawan domestic yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi sementara untuk wisatawan ke Bali, melihat dari fenomena dimasa pandemic ini yang membuat perusahaan harus merancang ulang target konsumen maupun agent yang dirasa menguntungkan bagi pihak perusahaan dan juga menghubungi kembali konsumen atau agent-agent yang sudah berlangganan dengan perusahaan.

Komunikasi (*Comunicatting*)

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada sebelum dan semasa pandemic ini yaitu terdapat perbedaan pada media yang digunakan untuk melakukan

promosi, pada sebelum pandemic promosi dilakukan melalui tatap muka langsung dengan konsumen akan tetapi pada saat pandemic promosi hanya dilakukan melalui media elektronik yaitu *webex meeting* atau *zoom meeting* saja, namun tetap dengan tutur kata yang baik dan sopan agar konsumen merasa nyaman saat kita melakukan presentasi walaupun hanya melalui media elektronik saja.

Menjual (Selling)

Menjual atau *selling* yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic yaitu terdapat beberapa perbedaan selain pada media yang digunakan untuk melakukan tahap penjualan pribadi ini yakni dengan menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk dilakukannya promosi, selain itu perbedaan terdapat pada apa saja yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau agent-agent, yaitu dimasa sebelum pandemic perusahaan hanya menawarkan tentang potongan harga dimasing-masing permainan, sedangkan dimasa pandemic ini penawaran yang disediakan oleh perusahaan berupa potongan harga hingga 50%, promo produk seperti gratis satu permainan untuk konsumen yang menggunakan lima permainan, dan juga paket-paket spesial yang disediakan oleh perusahaan dimasa pandemic ini.

Pelayanan (Service)

Pelayanan atau *service* yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic Covid-19 yaitu selain terdapat perbedaan pada media yang digunakan untuk proses promosi ini terdapat juga perbedaan pada aktivitas *after sales* yang diberikan oleh perusahaan. Pada masa sebelum pandemic pelayanan *after sales* yang diberikan kepada konsumen atau agent hanya menawarkan potongan harga dan promo paket *include lunch* pada permainan *Scuba Diving*, namun dimasa pandemic ini promo yang disediakan oleh perusahaan lebih banyak yaitu potongan harga hingga 50%, promo-promo produk seperti gratis satu permainan untuk konsumen yang menggunakan lima jenis permainan, dan juga disediakannya paket special yang dirasa mampu membuat konsumen tertarik datang ke perusahaan ini.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relation* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komparasi dari hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic, terdapat beberapa perbedaan yang tidak begitu signifikan pada hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan sebelum pandemi maupun semasa pandemi Covid-19. Sebelum pandemi hubungan masyarakat sangat gencar dalam mendukung *event-event* yang dilakukan oleh Desa Adat Tanjung Benoa maupun *event-event* lainnya dikarenakan pemasukan yang dihasilkan dimasa sebelum pandemi sangat tinggi, sedangkan dimasa pandemic ini perusahaan hanya bisa membantu tenaga dalam beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Desa Adat Tanjung Benoa seperti kegiatan Ngayah di Pura, kegiatan bersih-bersih pantai dan lain sebagainya, hal tersebut tetap dilakukan oleh perusahaan dimasa pandemic agar citra baik perusahaan tetap terjaga di mata masyarakat sekitar.

Hubungan Pers

Hubungan pers yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic ini memiliki perbedaan yang tidak begitu signifikan dalam tugasnya, dikarenakan perusahaan tetap turut serta dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Desa Adat Tanjung Benoa seperti kegiatan bersih-bersih pantai, dan Ngayah di Pura-pura, namun dimasa pandemic ini untuk mensupport kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Desa Adat maupun STT di Desa Adat Tanjung Benoa tidak berupa bantuan dana sedangkan hanya berupa bantuan tenaga dikarenakan situasi dan kondisi dari pandemic Covid-19 ini, walaupun hanya memberikan bantuan tenaga kepada acara-acara yang diselenggarakan oleh Desa seperti bersih-bersih pantai yang dilakukan oleh Desa Adat Tanjung Benoa. Pada kegiatan bersih-bersih pantai yang dilakukan oleh Desa Adat Tanjung Benoa tersebut pihak panitia tetap membuat pamflet yang berisikan tentang ajakan kepada masyarakat untuk turut serta hadir dalam kegiatan bersih-bersih pantai tersebut, pamflet tersebut berisikan logo-logo perusahaan *water sport* yang terdapat di Desa Adat Tanjung Benoa, salah satunya yaitu PT. Batara *Water Sport*, walaupun hanya memberikan bantuan

tenaga akan tetapi pihak panitia tetap menghargai bantuan dari perusahaan-perusahaan di Desa Adat Tanjung Benoa yakni dengan cara meletakkan logo perusahaan di pamflet acara tersebut, hal itu berdampak baik bagi PT. Batara *Water Sport* karena proses promosi secara tidak langsung tersebut tetap berjalan walaupun dimasa pandemi Covid-19.

Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic Covid-19 yaitu pada masa sebelum pandemic ini perusahaan berusaha mencari agent-agent lain yang dirasa menguntungkan bagi perusahaan untuk dijadikan relasi dan mengajak perusahaan dan agent-agent yang sudah menjadi relasi untuk *meeting* dan makan bersama guna untuk mempererat tali persaudaraan, namun dimasa pandemic ini *meeting* yang dilakukan dengan perusahaan atau agent-agent yang sudah menjadi relasi hanya melalui media *webex meeting* dikarenakan kondisi semasa pandemic Covid-19. Dimasa sebelum pandemi dan semasa pandemi topik pembahasan yang dibahas dalam kegiatan *meeting* tersebut tetap sama yaitu tentang pertimbangan jika perusahaan dalam membuat suatu promo, maka perusahaan tetap meminta pertimbangan oleh agent-agent atau perusahaan yang sudah menjadi relasi untuk meminta pertimbangan dari promo yang dibuat tersebut, selain membahas tentang pertimbangan promo-promo, pada *meeting* yang dilakukan melalui media *webex* dimasa pandemi ini juga membahas tentang bagaimana cara menyelesaikan sebuah masalah yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan, seperti permasalahan prospek yang menjadi kendala dimasa pandemi ini karena harus mengkaji ulang konsumen yang mana yang mampu datang dimasa pandemi ini, serta masih banyak lainnya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komparasi dari promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic Covid-19, dimasa pandemic ini terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu mendatangkan konsumen yaitu dengan

memberikan penawaran-penawaran yang special agar konsumen merasa tertarik untuk datang ke perusahaan, jika dimasa sebelum pandemic menyediakan banyak cara dalam melakukan promosi produk seperti memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen yang berlangganan, dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, namun dimasa pandemic ini hanya menawarkan beberapa paket yang special yang dirasa sangat berfungsi dalam memikat minat konsumen ke perusahaan. Selain memberikan promo-promo yang menarik minat konsumen untuk datang, perusahaan tidak lupa juga untuk menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, penerapan protokol kesehatan yang ketat juga sebagai nilai tambah untuk perusahaan agar dipercayai oleh konsumen mengenai tingkat kesiapan perusahaan dalam menangani virus Covid-19 ini.

Dibawah ini terdapat beberapa perbedaan dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada sebelum maupun dimasa pandemic Covid-19 ini, antara lain:

Menarik Minat Konsumen

Menarik minat konsumen yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* pada sebelum dengan semasa pandemic Covid-19 yaitu terdapat perbedaan pada penawaran yang diberikan, adapun perbedaannya yaitu pada masa sebelum pandemic hanya memberikan potongan-potongan harga kepada konsumen serta terdapat paket *include lunch* pada aktivitas *scuba diving*, namun pada masa pandemic ini disediakannya juga berbagai penawaran yang sangat special seperti potongan harga hingga 50% untuk setiap permainan, promo produk seperti gratis satu permainan untuk konsumen yang menggunakan lima permainan, serta terdapat juga paket-paket yang special yang disediakan oleh perusahaan seperti paket 1 yaitu *include transfer hotel, trainer, asuransi*, dan lain-lain, sedangkan untuk paket 2 yaitu paket permainan yang ditawarkan dengan harga special.

Berdasarkan penjabaran paket yang disediakan oleh PT. Batara *Water Sport* diatas dapat dilihat bahwa pengemasan permainan dalam sebuah paket yang dibuat oleh perusahaan dengan harga miring dirasa mampu untuk mendatangkan konsumen untuk

datang dan menggunakan produk dari perusahaan, hal ini dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan dimasa pandemic ini yang banyak menggunakan paket yang disediakan oleh perusahaan dan juga promo-promo lainnya seperti potongan harga 50% untuk masing-masing permainan dan juga bonus-bonus permainan yang membuat konsumen tertarik dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan dimasa pandemic ini. Dapat dilihat pada paket 1 yaitu dengan memberikan paket *free transfer* dari hotel ke PT. Batara *Water Sport*, penggunaan fasilitas standar yang tersedia, disediakannya juga pelatih untuk masing-masing permainan agar meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan dan masih banyak lagi, sedangkan pada paket 2 yakni paketyang paling populer di perusahaan yaitu dengan menggabungkan beberapa permainan menjadi satu paket yang tentu harganya lebih murah seperti *banana boat*, *parasailing* dan *Jet Ski* yang hanya didapatkan dengan harga Rp. 470.000 saja, dan masih banyak yang lainnya.

Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Protokol Kesehatan

Memberikan pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu bentuk kewaspadaan yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* terhadap virus Covid-19 agar konsumen yang berkunjung tetap terjaga kesehatan dan kenyamanan dalam menikmati produk yang disediakan, adapun contoh penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* antara lain:

Menyediakan Washtafel Cuci Tangan dan Handsanitaizer Di Beberapa Titik

Sebelum memasuki PT. Batara *Water Sport* dan setelah menggunakan permainan konsumen diharapkan untuk mencuci tangannya dan menggunakan *handsanitaizer* agar menghindari bakteri atau virus yang menempel pada tangan, tidak hanya konsumen namun karyawan pun ikut melaksanakannya.

Pengecekan Suhu Tubuh

Pengecekan suhu tubuh konsumen saat baru tiba di perusahaan, jika suhu tubuh konsumen diatas 38 derajat maka konsumen tersebut dianjurkan untuk pergi ke rumah sakit terdekat agar mengecek kondisi tubuhnya,

dikarenakan pada suhu diatas 38 derajat kemungkinan konsumen tersebut terjangkit virus Covid-19. Selain konsumen, karyawan pun ikut di cek suhu tubuhnya sebelum dibuka perusahaan, dikarenakan kesehatan dari karyawan juga penting agar tidak ada penularan virus Covid-19.

Penyemprotan Desinfektan

Penyemprotan desinfektan dilakukan oleh petugas kebersihan dari PT. Batara *Water Sport* sebelum perusahaan dibuka untuk konsumen, hal tersebut dilakukan agar ruangan dan perlengkapan bermain tetap terjaga keseterilan dari virus dan bakteri. Penyemprotan desinfektan juga dilakukan pada saat setelah menggunakan dari perlengkapan bermain agar kesterilan perlengkapan tetap terjaga, selain pada ruangan dan peralatan, penyemprotan desinfektan juga dilakukan dikendaraan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk menjemput konsumen maupun kendaraan pengangkut barang.

Sosial Distancing

Sosial distancing atau menjaga jarak sosial minimal satu meter, penerapan *sosial distancing* bertujuan untuk agar tidak terjadinya kontak fisik secara langsung antar individu, penerapan *sosial distancing* dirasa ampuh untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Pada perusahaan ini penerapan *sosial distancing* dilakukan dengan cara membuat tanda "X" di kursi yang berfungsi sebagai pembatas agar posisi duduk konsumen tidak salinh berdekatan satu sama lain, selain dikursi terdapat juga di lantai depan pintu masuk dan depan kasir yang berbentuk pijakan kaki, stiker pijakan kaki tersebut berguna agar konsumen bisa berdiri diatas stiker pijakan kaki tersebut dan posisi antar pijakan kaki sejauh satu meter yang berguna untuk menjaga jarak konsumen saat mengantri.

Penggunaan Masker atau Face Shild

Penggunaan masker atau *face shild* dilakukan oleh karyawan dan konsumen yang berkunjung ke PT. Batara *Water Sport* yang bertujuan agar virus dan bakteri berkontak secara langsung dengan hidung maupun area wajah, dikarenakan virus dan bakteri cepat masuk melalui area wajah seperti mata, hidung, dan mulut maka dari itu penggunaan masker atau *faceshild* sangat dianjurkan agar

bisa memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul Analisis Komparasi Bauran Promosi PT. Batara *Water Sport* (Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi Covid-19), terdapat simpulan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa sebelum pandemic Covid-19 dirasa tidak begitu banyak mengalami kesusahan dalam melakukan promosinya dikarenakan promosi yang dilakukan sebelum pandemic seperti media yang digunakan untuk ptomosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya berjalan dengan lancar karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali yang membuat mudahnya pihak marketing untuk mencari konsumen.
2. Komparasi dari bauran promosi sebelum pandemic dan semasa pandemic Covid-19 ini yang memiliki perbedaan yaitu cara promosi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa pandemic yang lebih menggunakan media elektronik dalam melakukan promosinya dikarenakan agar tersampainya informasi promo yang dibuat oleh perusahaan dimasa pandemi ini mengenai potongan harga 50%, bonus permainan untuk konsumen yang menggunakan lima jenis permainan, dan paket-paket special yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen, hal ini dilakukan karena jika tetap menggunakan cara promosi yang sama dengan sebelum pandemic yaitu dengan menggunakan cara melakukan promosi secara tatap muka langsung dengan konsumen maka penyebaran virus Covid-19 tidak akan terkendalikan, maka dari itu media elektronik dirasa mampu menjadi media perantara antara perusahaan kepada konsumen, agent-agent, serta perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan agar sampai kepada konsumen yang dituju.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul Analisis Bauran Promosi PT. Batara *Water Sport* (Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi Covid-19), terdapat saran yang peneliti sampaikan kepada PT. Batara *Water Sport*, antara lain:

1. Terkait dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Batara *Water Sport* dimasa pandemic ini yang hanya menggunakan media eletronik sebagai media untuk menyampaikan informasinya, sebaiknya untuk melakukan promosi ke agent-agent atau perusahaan-perusahaan yang dirasa mampu mendatangkan konsumen dimasa pandemic ini bisa dengan membuat janji dan melakukan presentasi produk melalui tatap langsung namun tetap menggunakan protokol kesehatan seperti mencuci tangan sebelum memasuki ruangan, menggunakan *handsanitizer*, mengecek suhu tubuh sebelum berkunjung, menggunakan masker dan *face shield* dan tetap menjaga jarak agar bisa memutus rantai penyebaran virus Covid-19, promosi melalui tatap muka langsung lebih efisien dalam melakukan presentasi produk karena mampu membaca mimik wajah dari konsumen agar penawaran-penawaran *after sales* mencapai kesepakatan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Turut mengundang *influencer*, *youtuber*, *selebgram* dan lain-lain untuk datang ke PT. Batara *Water Sport* dan mereview produk dari perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan agar promo yang disediakan oleh perusahaan bisa tersampaikan kepada konsumen pengguna sosial media, dan mampu menarik perhatian konsumen pengguna sosial media untuk datang ke perusahaan.
3. Mengenai promosi dimasa pandemic hendaknya PT. Batara *Water Sport* menggunakan sosial media yang sedang naik daun dan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari informasi mengenai berbagai hal, aplikasi tersebut bernama TikTok, aplikasi TikTok ini merupakan salah satu media yang bisa menjadi refrensi untuk perusahaan melakukan promosi dikarenakan aplikasi ini menjadi aplikasi

yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

4. Terkait dengan media elektronik yang digunakan oleh PT. Batara *Water Sport* dalam melakukan promosi dimasa pandemic ini hendaknya harus lebih *update* perihal promosi di media sosial, seperti pada *Instagram* harus lebih sering *update* kegiatan-kegiatan yang dilakukan di perusahaan seperti jam buka dan tutup perusahaan, aktivitas yang sedang berlangsung di perusahaan, ataupun kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dengan penerapan protokol kesehatan di perusahaan, hal ini dilakukan agar konsumen yang ingin berkunjung ke perusahaan mengetahui informasi tersebut melalui sosial media mereka. Selain itu pada media elektronik lainnya yang digunakan perusahaan agar terus *update* mengenai promo-promo yang tersedia agar konsumen tidak ketinggalan informasi jika hanya gencar pada satu media elektronik saja yaitu *website*.

Kepustakaan

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Koneral*, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.