

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK KEDATANGAN  
PENGUNJUNG DI WATERBOM BALI  
(Studi Kasus di Departemen Sales dan Marketing PT. Bali Ocean Magic Kuta, Bali)**

**I Wayan Aryawan**

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia dan Daerah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
[iwayanaryawan@gmail.com](mailto:iwayanaryawan@gmail.com)

**Ni Iluh Made Diah Ayu Hita Karana**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra  
[diahayuhita29@gmail.com](mailto:diahayuhita29@gmail.com)

**Abstrak**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting di perusahaan karena berpengaruh terhadap penjualan, citra perusahaan dan juga dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Kedatangan Pengunjung di Waterbom Bali. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan rancangan studi kasus dan subjek penelitian yaitu departemen *sales* dan *marketing*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di waterbom bali di dominasi oleh *digital Marketing*, pada bulan Maret - Juni 2019 tercatat peningkatan antara 1000 sampai 9000 pengunjung.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, kedatangan pengunjung.

**Abstract**

Marketing communication strategy is very important in the company because it affects sales, company image and also in maintaining the existence of the company. The purpose of this study is to find out the Communication Strategy for Arrival of Visitors at Bali Waterbom. The research method uses a qualitative approach, using a case study design and research subjects, namely department sales and marketing. Data collection uses interview, observation and documentation techniques. Data analysis techniques use the techniques proposed by Miles and Huberman. The results showed that the marketing strategy at Waterbom Bali was dominated by digital marketing, from March to June 2019 there was an increase of between 1000 and 9000 visitors. in Attracting Marketing.

**Keywords:** Marketing communication strategy, arrival of visitors.

**1. PENDAHULUAN**

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Fasilitas wisata yang ditawarkan bermacam-macam dari yang bernuansa alam budaya hingga bernuansa modern contohnya untuk wisata yang modern dan sengaja dibuat untuk menarik wisatawan adalah wahana wisata air atau yang biasa disebut dengan *waterpark*. Waterbom Bali merupakan *waterpark* pertama yang ada di Bali dan saat ini menjadi *waterpark* terbaik nomor satu di Asia, ditinjau melalui aplikasi *trip advisor* yang di seleksi langsung oleh pengunjung di seluruh dunia. Waterbom Bali adalah *waterpark* yang memiliki *slide* terbanyak di Indonesia yang dibangun dengan standar keamanan internasional. Selama 25 tahun berdiri, Waterbom Bali telah banyak mendapatkan penghargaan bergengsi diantaranya penghargaan dari Industry Leadership Award sebagai *The Best Waterpark* 2011, Earth Check 2011, dan yang

terbaru penghargaan dari *Traveler's Choice* sebagai *The Best Waterpark* Se-Asia versi *Traveler's Choice*. Waterbom Bali merupakan waterpark pertama yang dibuka di Bali sejak tahun 1993 dan mampu mempertahankan eksistensinya menjadi salah satu *waterpark* terbaik. Dalam hal ini salah satu pengaruh besar yang diperoleh Waterbom Bali hingga menyanggah *Waterpark* terbaik dan tetap menjaga eksistensinya yaitu minat pengunjung serta tingkat kunjungan yang tinggi untuk datang ke Waterbom Bali.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik kedatangan pengunjung di Waterbom Bali, kemudian untuk mengetahui kendala komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh *department sales and marketing* di Waterbom Bali serta bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi pemasaran di Waterbom Bali.

Menurut H. Abdul Manap (2016 ; 90) Strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik ialah suatu cara yang merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada daya dukungnya untuk keberhasilan strategi pada bagian – bagian tertentu dalam kegiatan bisnis. Penerapan manfaat manajemen strategi membuat manajemen perusahaan menjadi lebih peka akan ancaman yang datang dari luar perusahaan. Membantu perusahaan agar bisa melakukan seluruh aktivitas operasional dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan untuk melakukan evaluasi kinerja, meninjau, mengkaji ulang, melaksanakan penyesuaian dan mengoreksi apabila terdapat kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan, untuk dapat melakukan inovasi atas produk ataupun barang supaya sesuai dengan selera dari konsumen.

Menurut Ngalimun (2017 : 19), Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia KBBI (2001) dalam Ngalimun (2017 : 19), Komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah-entah lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar.

Menurut Hafied Cangara (2014 : 25), Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa di dukung oleh unsur-unsur komunikasi, yakni : pengirim (*source*) atau disebut juga sumber, pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*), tanggapan balik (*feedback*).

Menurut Efendi Gazali, menjelaskan ada empat fungsi utama komunikasi yaitu :

- 1) Menginformasikan (*to inform*). Yakni memberikan informasi kepada orang lain tentang sesuatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.
- 2) Mendidik (*to educate*). Yakni sebagai sarana pendidikan, karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan.
- 3) Menghibur (*to entertain*). Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain.

Mempengaruhi (*to influence*) Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan. (Ngalimun, 2017 : 33)

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006) dalam Lili A.B dan Donni J.P ( 2017 : 169 ).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan : (1). Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan, (2). Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan, (3). Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Lili A.B dan Donni J.P ( 2017 : 170).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yaitu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target

*market* dan memungkinkan proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat-alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personel selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjual personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

### 5. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

### 6. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. (Lili A.B dan Donni J.P, 2017 : 173).

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Waterbom Bali. Karena Waterbom Bali mampu mempertahankan eksistensinya sebagai wahana wisata air terbaik selama ini. Karena hal tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen *sales* dan *marketing* khususnya di Waterbom Bali agar dapat menarik pengunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode ini sering disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretative karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Pendekatan metode penelitian kualitatif

dalam penelitiannya dilakukan pada obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penulis dan kehadiran penulis tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut (Sugiono, 2016 : 8).

Penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus maka hasil penelitian hanya untuk disimpulkan apa yang terjadi dalam lingkungan penelitian saja dan tidak untuk dibandingkan dengan penelitian yang bersifat sama dengan yang lainnya. Dalam Implementasi rancangan penelitian termasuk juga pengamatan, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan analisis data yang bersifat induktif berdasarkan fakta – fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yaitu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.

Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi menekankan pada makna. (Sugiyono, 2016 : 9).

Adapun konsep-konsep beserta definisinya yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

#### 1) Strategi

Strategi merupakan rancangan pendekatan yang digunakan dalam proses analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran yang digunakan dalam sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

#### 2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam kegiatannya menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada departemen *sales* dan *marketing* dengan informan berjumlah empat (4) orang, yakni : Sophie Gorecki (*Director of Sales and Marketing*), Michael The (*Marketing Communication*), Ni Wayan Pebri Trisnayanti (*Sales Executive*), Putri Violla Laila Gamar (*Sales Executive*).

Menurut sumber data yang digunakan ada dua jenis yaitu, sumber data primer merupakan dikumpulkan oleh penulis sendiri melalui proses pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi yang di gali dari subjek penelitian secara langsung dan sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan penulis itu sendiri. Data ini berasal dari

penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi tertentu dan dapat digali juga melalui media, buku dan pakar-pakar yang berkaitan.

Teknik dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis, yakni ; Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui media teknik yang dilakukan oleh penulis dan informan (sumber informasi) dengan menggunakan pertanyaan- pertanyaan terkait dengan hal yang akan diteliti. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu *recorder* dan kamera untuk foto, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari informan, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi dan dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengumpulan dan proses analisis dokumen-dokumenn yang ada yang memiliki hubungan dengan objek penelitian.

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari (Miles dan Huberman dalam Burhan Bungin, 2001 ; 297) yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi. Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksudkan adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, lalu disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah. Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substantif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dimengerti.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan-penjelasan. Kemudian kesimpulan-

kesimpulan itu diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikir ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waterbom Bali merupakan perusahaan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas bahkan hingga ke ranah internasional. Wahana ini dibangun melebihi fasilitas kelas dunia dan dipelihara sesuai dengan standar keselamatan internasional, memiliki wahana sebanyak 22 seluncuran dan aktifitas, terbentang tempat pemandangan pertamanan dan sistim jaringan air yang dipelihara sangat cermat menampilkan keindahan bali. Waterbom Bali dirancang untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya. Waterbom Bali memiliki visi yaitu berkomitmen untuk terus mengembangkan dan menerapkan langkah- langkah berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan sebanyak mungkin. Dalam misinya Waterbom Bali telah berkerja sama dengan konsultan lingkungan untuk membantu mengukur peningkatan yang dapat kami lakukan untuk memperbaiki produk, mengurangi jejak karbon dan melakukannya dengan mengurangi biaya dan biaya operasional dapat digunakan untuk lingkungan. Waterbom bali menjunjung motto: “WATERBOM IT’S GREAT DAY” Motto tersebut memiliki makna memberikan perhatian yang luar biasa untuk kesenangan, santai dan ramah bersahabat, yang bisa memberikan kegembiraan, kesejukan dan keakraban bagi setiap pengunjungnya yang datang ke Waterbom Bali.

Waterbom Bali dalam proses pemasaran untuk menarik kedatangan pengunjung menggunakan strategi komunikasi. Penelitian yang sudah dilakukan melalui wawancara kepada 4 (empat) informan menemukan hasil sebagai berikut :

Periklanan di waterbom bali dilakukan melalui beberapa media seperti media cetak media cetak tergolong ke dalam media tradisional dan contohnya untuk media cetak adalah melalui majalah dan mural (*grafity*) dimana mural ini untuk meminimalisir pencetakan kertas dan plastik karena waterbom membantu menjaga mengurangi penggunaan kertas dan plastik agar ramah lingkungan, kemudian media digital yaitu melalui website yang dikelola sendiri oleh waterbom, google, facebook, instagram dan eksternal media partner online, LED TV di masing - masing *tour desk* selaku *reseller* waterbom bali, juga blog – blog.

Pemasaran langsung (direct marketing) di waterbom menggunakan pendekatan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke waterbom bali dengan cara *up selling* kepada pengunjung melalui karyawan waterbom yaitu *GRO*, *Cashier*, *Pool Attendant*, *Life Guard* dan juga pelayan makanan secara personal. Kemudian juga penjualan diskon secara langsung di loket untuk kedatangan tamu kedua kalinya yang biasa disebut *Second Day Pass*. Melalui *up selling* dan penjualan diskon secara langsung kepada tamu diharapkan tamu akan memberikan informasi kepada orang terdekat atau kerabat sehingga terjadi pemasaran langsung dari mulut ke mulut..

Waterbom juga melakukan penjualan langsung melalui website, dimana website ini dikelola langsung oleh waterbom.

Penjualan secara pribadi (*personal selling*) yang digunakan di waterbom bali saat ini tidak dilakukan secara langsung mengingat waterbom merupakan perusahaan yang sudah lama dan eksis menjamahi dunia waterpark. Namun waterbom menggunakan cara yaitu melalui media website dengan menggunakan kalimat – kalimat yang manis untuk menarik pengunjung dan memberikan diskon yang hanya ada di website waterbom saja, disini juga terdapat live chat sehingga memudahkan tamu jika ada yang ingin ditanyakan kepada pihak waterbom secara langsung. Di dalam area waterbom juga terdapat *personal selling* contohnya adalah *up selling* produk baru, promosi makanan dan minuman atau penjualan *retail* di waterbom bali.

Melalui Hubungan Masyarakat (*public relation*) waterbom bali menjalin hubungan yang baik dengan beberapa pihak yang dapat mempengaruhi citra waterbom dan tetap eksis di lingkungannya seperti contohnya CEO waterbom mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Gubernur Bali, kemudian cara lainnya juga dengan menjalin kerjasama dengan yayasan lembaga - lembaga sosial dan lingkungan sekitar waterbom dengan membantu mereka dengan memberikan fleksibilitas untuk datang ke waterbom, kegiatan ini biasanya di tangani oleh departemen HRD. Waterbom juga mengundang mahasiswa dari beberapa Universitas di bali untuk memperkenalkan system ramah lingkungan yang ada di waterbom bali dan juga membuat lomba – lomba tentang lingkungan.

Waterbom Bali juga menggunakan PR agensi untuk membantu distribusi materi yang telah dimiliki untuk menuju ke skala internasional.

Promosi merupakan hal penting dalam menarik pengunjung karena dengan promosi pengunjung biasanya mendapatkan benefit yang lebih. Promosi pejualan (*sales promotion*) di waterbom bali dengan cara memberikan diskon dan bekerjasama kepada semua pihak ketiga seperti travel agen dan juga melalui media online khususnya website, facebook dan instagram waterbom yang dikelola sendiri selain itu juga kepada tamu yang datang langsung ke waterbom (*walk in guest*).

Era digital ini sangat penting untuk melakukan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan di waterbom bali dilakukan melalui media online yang dimiliki waterbom contohnya adalah website, facebook dan instagram kemudian melalui media online pihak ketiga juga contohnya trip advisor, traveloka, dan lain-lain yang telah melakukan kerjasama dengan waterbom. Waterbom secara spesifik melakukan *interactive marketing* dengan memfokuskan sosial media dengan berbagai fitur yang telah disediakan khususnya dalam bentuk foto dan video.

Bauran promosi yang paling dominan dilaksanakan adalah melalui media digital karena dinilai paling relevan dan ramah lingkungan kemudian juga melalui kolaborasi yang dilakukan dengan *influenser*, dan juga melalui *ground travel agent*.



Bauran promosi yang paling berhasil dilaksanakan untuk dapat memenuhi target pemasaran yaitu untuk ukuran berhasil tentunya semua aspek pemasaran memiliki indikator masing-masing dan memiliki tujuan yang berbeda. Akan tetapi dapat dikatakan dalam beberapa tahun terakhir yang paling efektif yaitu digital marketing, akan tetapi hal ini tidak terlepas dengan tradisional marketing serta *on-ground marketing*. Hasil dari promosi yang di dominasi oleh komunikasi pemasaran melalui digital marketing diketahui jumlah kunjungan tahun 2019 di waterbom bali setiap bulannya mengalami peningkatan, dengan rincian yaitu pada bulan Pebruari jumlah pengunjung adalah 24,566 pengunjung, kemudian meningkat pada bulan Maret dengan jumlah kunjungan 27,076 pengunjung dan meningkat kembali pada bulan April yaitu jumlah kunjungan 38,744 pengunjung, bulan Mei kembali meningkat dengan jumlah kunjungan 39,835 pengunjung, dan untuk bulan Juni 43,638 pengunjung.

Waterbom Bali dalam cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilaksanakannya adalah melalui beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kesuksesan suatu promosi, contoh untuk media cetak hal yang paling mudah dapat dicek oleh pihak penerbit berapa banyak media cetak yang berhasil keluar, adapun cara yang paling mudah dilakukan dengan meletakkan kode promo pada media cetak tersebut. Untuk media digital tentunya indikator sudah dapat terlihat jelas dan report dapat diakses untuk setiap kampanye promosi yang dilakukan kemudian untuk mengukur cara keefektifan promosi kita lihat juga dari *engedment rate*, *digital company* termasuk jumlah grafik di *website transaction*, *pendapatan (revenue)*, prestasi (*accivement*), dan *budget last year* dan *convension rate*. Selanjutnya juga dapat dilakukan dengan mereview produksi *travel agent* bagaimana mereka selama satu tahun trakhir, jika produksi mereka selalu meningkat. Kami akan lebih condong ke mereka untuk melakukan bauran promosi.

Waterbom Bali dalam melakukan kiat – kiat agar kendala komunikasi tidak terjadi kembali yaitu untuk Ibu Sophie sendiri di bidang *Sales and Marketing* adalah bidang yang akan selalu berusaha untuk memberikan perubahan sehingga proses perubahan tidak akan pernah berhenti untuk memberikan yang terbaik, Kendala komunikasi tentunya pasti ada dan kendala tersebut merupakan hal yang baik dala proses pembelajaran. Kendala yang perlu dihindari yaitu kendala yang muncul akibat asumsi tanpa didukung dengan data. Kemudian dari sisi *ground travel agent* jika kesalahan komunikasi terjadi akan langsung ditindaklanjuti dengan mngeluarkan warning kepada *travel agent* itu.

Waterbom Bali dalam terobosan baru yang akan dilaksanakan untuk memperbaiki/memperbarui standar pemasaran untuk kedepannya yaitu dengan selalu *update* terhadap kondisi sosial yang sedang tren dan selalu melakukan inovasi baru dalam proses promosi dan selanjutnya waterbom lebih memfokuskan untuk kegiatan digital marketing. Mengetahui pesaing bisnis waterbom seperti itu apa dan siapa, dari kelebihan pesaing waterbom bisa mencontoh

mereka. Namun dari kekurangan pesaing bisa menjadi pembelajaran untuk waterbom agar tidak terjerumus pada kegagalan yang sama.

Kendala komunikasi yang dirasakan oleh Departement *Sales and Marketing* PT Bali Ocean Magic untuk memasarkan Waterbom Bali adalah waterbom harus tahu *trend* dan *update* untuk tetap eksis melalui sharing dengan travel agen dan juga generasi muda yang biasanya memiliki inovasi terbaru.

Waterbom Bali dalam mengatasi kendala komunikasi yaitu melalui analisis data, tidak pernah berhenti mencoba hal baru dan menjadi lebih baik, selalu mencari jalan keluar di setiap permasalahan, memiliki personality yang baik, merekrut orang yang lebih pintar dan memiliki skill yang baik dan masalah yang ada di *note*, *review*, dan *revisi* untuk mencapai yang lebih baik.

#### **4. PENUTUP**

Waterbom Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang didasari oleh bauran komunikasi pemasaran kemudian di dominasi oleh *digital Marketing* dan dianggap paling berhasil karena paling efektif di *era digital* ini terkait juga dengan ramah lingkungan karena tidak menggunakan kertas dan mudah di akses oleh siapa saja dan dimana saja. Imbas dari Digital Marketing diketahui jumlah kunjungan di waterbom bali setiap bulannya mengalami peningkatan, dari bulan Maret 2019 sampai Juni 2019 tercatat peningkatan antara seribu sampai sembilan ribu tamu. Kendala komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh departemen *sales* dan *marketing* waterbom bali yaitu dalam berkomunikasi melalui media yang hendak digunakan untuk digital marketing karena harus mengetahui *trend* dan *update* terhadap konten (bahasa, kata, gambar, audiovisual) yang sesuai dengan budaya ataupun karakter calon pengunjung yang diharapkan agar mampu menarik pengunjung dan tetap eksis. Dalam mengatasi kendala komunikasi pemasaran, waterbom menggunakan analisis, merekrut karyawan yang memiliki skill dan personality yang bagus, kemudian kembali melihat pokok pembahasan, dan memilah aspirasi ataupun ide yang ada, sesuai dengan data pendukung serta berusaha untuk selalu memaksimalkan segala informasi dan promosi yang dimiliki waterbom.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penulis menyampaikan beberapa saran seperti berikut :

- 1) Bagi Waterbom bali disarankan agar selalu menjaga fleksibilitas dalam menerima pengunjung dan selalu berkembang dengan adanya inovasi baru yang seiring berkembangnya jaman serta sistem ramah lingkungan yang sudah diterapkan di waterbom juga disarankan untuk lebih dikembangkan hingga ke ranah internasional.
- 2) Bagi tim sales dan marketing disarankan untuk lebih memperbarui bauran komunikasi yang ada di waterbom bali agar pelanggan lebih tertarik untuk datang ke waterbom bali sehingga Waterbom tetap eksis menjadi Waterbom terbaik di dunia.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hafied Cangara. 2009. *Komunikasi politik : Konsep, Teori dan Strategi* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata.
- Liliadi Wibowo, Doni Juni P. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.
- Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Onong Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.
- Werner J severin, James W Tankard,Jr. 2009. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group,
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. (daftar pustaka)
- Burhan Bungin. 2001. *Metodologi Penelitian Komunikasi* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Lexy. J. Moleong. 1995. *Metode Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT. Rosdakarya,
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Rahmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama (Cet. I; Jakarta: Kencana
- Copy Right 2019 Waterbom Bali jelajah & tentang kami : <https://www.waterbom-bali.com/>, diakses pada tanggal 22 Juni 2019