
STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TIKET DALAM KONDISI LOW SEASON DI WATERBOOM LIPPO CIKARANG PERIODE 2018 - 2019

Elyta Puspitasari Suharto
Rezka Fedrina

(Program Studi Perjalanan Wisata, Universitas Negeri Jakarta)

Abstrak

Strategi promosi yang dilakukan setiap perusahaan pasti berbeda-beda, hal ini dikarenakan strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Perbedaan strategi tersebut misalnya terletak pada media yang digunakan serta cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semua itu merupakan kebijakan yang paling baik dan efektif menurut perusahaan sesuai dengan kondisi dari perusahaan tersebut, seperti pada penelitian ini yang akan membahas tentang strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang pada saat kondisi Low season. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penulis turun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat, melakukan observasi dan wawancara, serta studi literature untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang. Hasil dari penelitian ini adalah produk knowledge, target pasar, strategi promosi, tahapan penjualan, serta system pembayaran kerjasama yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang. Sedangkan pembahasan yang ada dalam penelitian ini adalah analisis strategi promosi dengan mengembangkan unsur bauran promosi (promotions mix), yaitu Advertizing, personal selling, sales promotions, public relations, dan direct marketing.

Kata Kunci : Advertizing, personal selling, sales promotions, public relations, dan direct marketing.

PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak pelaku usaha pariwisata dan maraknya objek wisata yang menarik perhatian wisatawan di setiap daerah di Indonesia. Salah satu sektor pariwisata yang terus berkembang adalah tempat rekreasi. Rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan pada waktu yang senggang dan bisa dilakukan individu ataupun kelompok yang sifatnya menyenangkan dan dapat melepas penat, sehingga orang cenderung melakukannya dan dilakukan tanpa paksaan. Pada kenyataannya, saat ini banyak

Waterboom Lippo Cikarang adalah salah satu Usaha Wisata Tirta di Indonesia yang memiliki *design* khas Bali dan memiliki beberapa produk unggulan seperti paket sekolah, meliputi : paket seniman cilik, paket koki cilik dan paket cinta lingkungan, dan paket kreasi anak, sedangkan produk lainnya adalah paket *corporate*, dan produk terbaru, yaitu paket Wisuda sekolah dan Paket *Wedding*. Setiap bisnis pariwisata yang berdiri pasti akan mengalami penurunan dan peningkatan jumlah pengunjung, begitu juga dengan Waterboom Lippo Cikarang.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Waterboom Lippo Cikarang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	241.349
2019	256.871

Sumber : Departemen Sales & Marketing Waterboom Lippo Cikarang

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Waterboom Lippo Cikarang tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah pengunjung sekitar 6% dari tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa objek wisata Waterboom Lippo Cikarang memiliki potensi pariwisata yang baik. Selain itu, Waterboom

Lippo Cikarang juga memiliki target pengunjung per hari yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Target Pengunjung Perhari Waterboom Lippo Cikarang

Penggolongan	Jumlah Visitor
Weekday	150-200 Pax
Weekend	1000 - 1500 Pax
Public Holiday	2000 - 3000 Pax

Sumber : Manager Sales & Marketing Waterboom Lippo Cikarang

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa Waterboom Lippo Cikarang dapat menampung hingga 3000 *visitor*. Untuk menjual produk yang dimiliki oleh Waterboom Lippo Cikarang, maka dibutuhkanlah peran *Sales Marketing* di dalamnya, karena bagian pemasaran merupakan pusat dari bisnis. Departemen Sales dan Marketing Waterboom Lippo Cikarang memiliki strategi penjualan. Strategi penjualan tersebut adalah dengan mempromosikan produk. Promosi adalah bagian paling penting dalam pemasaran perusahaan. Waterboom Lippo Cikarang memiliki beberapa strategi promosi untuk menarik minat kunjungan, diantaranya *Sales Call*, *Canvassing*, dan Pameran (*Open booth*). Selain itu, untuk menarik pengunjung datang, Waterboom Lippo Cikarang selalu mengutamakan Kualitas Pelayanannya agar pengunjung yang datang merasa nyaman dan memungkinkan pengunjung untuk datang kembali atau *revisit* ke Waterboom Lippo Cikarang.

Dalam dunia pariwisata terbagi menjadi dua waktu, yaitu *High Season* dan *Low Season*. *High season* adalah waktu saat kunjungan wisatawan sangatlah ramai yang membuat meningkatnya jumlah pengunjung, sedangkan *Low season* adalah dimana kunjungan wisatawan sangat rendah

sehingga jumlah wisatawan menurun dan sepi. Begitu juga dengan Waterboom Lippo Cikarang, *High season* terjadi saat musim liburan sekolah, lebaran, natal dan tahun baru, sedangkan *Low season* terjadi pada saat Bulan Ramadhan dan Bulan Februari. Pada saat *Low season* itulah Waterboom Lippo Cikarang akan memperbanyak *canvassing* ke sekolah atau perusahaan untuk menawarkan paket-paket yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Promosi Penjualan tiket dalam Kondisi *Low Season* di Waterboom Lippo Cikarang pada Periode 2018-2019?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi penjualan tiket yang dilakukan oleh Departemen Sales and Marketing Waterboom Lippo Cikarang dalam kondisi *Low season* Periode 2018-2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang pada kondisi *Low season* dalam periode 2018-2019. Metode yang digunakan untuk analisis deskriptif ini adalah Metode *Promotional Mix* yang di dalamnya terdapat 5 elemen, yaitu : *Advertizing, personal selling, sales promotions, public relations, dan direct marketing*.

Data yang diambil adalah dengan menggunakan data kualitatif, dengan melakukan wawancara, observasi, studi literature, serta dokumentasi. Wawancara dan observasi dilakukan di Waterboom Lippo Cikarang dengan dua narasumber yang sangat paham dengan strategi marketing yang dijalankan di Waterboom Lippo Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Waterboom Lippo Cikarang

Waterboom Lippo Cikarang buka dari Senin-Minggu dengan jam operasional, *weekday* : 09.00 – 17.00 dan *weekend* : 08.00 – 18.00 WIB dengan harga tiket yang terjangkau dan promo-promo yang menarik. Harga tiket Waterboom Lippo Cikarang, pada *weekday* : Rp 60.000,- dan *weekend* Rp 95.000,- dan untuk tiket promo, yakni Promo Khusus Senin & Jumat : Rp 35.000,- dan khusus untuk yang berulang tahun bisa mendapatkan *free* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 1.1 Logo Waterboom Lippo Cikarang

Selain itu, Waterboom juga memiliki beberapa produk unggulan, diantaranya adalah :

- a. *School Package* yang dibagi dalam 4 pilihan, yakni : (Min 30 pax)
 - **Paket Seniman Cilik**, paket yang meningkatkan apresiasi anak terhadap kesenian dan keterampilan dengan beberapa media yang berbeda serta meningkatkan kreatifitas bagi anak.
 - **Paket Cinta Lingkungan**, memberikan pengetahuan anak untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menyelamatkan bumi dengan konsep *eco friendly garden*.

- **Paket Koki Cilik**, paket yang mengajarkan anak-anak untuk membuat makanan dan minuman yang mudah, bersih dan sehat.
- **Paket Kreasi Anak**, mengembangkan kreatifitas anak untuk lebih berkreasi dalam membentuk hasil karya.

Harga paket tersebut adalah *Weekday* : Rp 110.000,- dan *Weekend* Rp 130.000,-/pax dengan fasilitas : tiket masuk, makan siang, tenda, instruktur dan bahan baku/peralatan.

- b. Corporate Package, Min 25 Pax :

Tabel 4.1

Corporate Package Waterboom Lippo Cikarang

No	Paket	Weekday	Weekend	Fasilitas
1	Tiket Only	Rp 45.000,-	Rp 70.000,-	<ul style="list-style-type: none">• Tiket masuk
2	Corporate Package A	Rp 60.000,-	Rp 90.000,-	<ul style="list-style-type: none">• Tiket masuk• Snack• Lokasi acara• Tenda• Alas duduk
3	Corporate Package B	Rp 80.000,-	Rp 100.000,-	<ul style="list-style-type: none">• Tiket masuk• Lunch• Lokasi acara• Tenda• Alas duduk
4	Corporate Package C	Rp 90.000,-	Rp 120.000,-	<ul style="list-style-type: none">• Tiket masuk• Lunch• Snack• Tenda• Lokasi acara• Alas duduk

Sumber : Sales & Marketing Waterboom Lippo Cikarang

- c. Paket Wisuda Sekolah, merupakan paket terbaru dari Waterboom Lippo Cikarang yang sedang dalam tahap pembuatan iklan.
- d. Dan Paket Wedding yang juga merupakan paket terbaru Waterboom Lippo Cikarang dengan harga mulai dari Rp 160 juta/per 500 orang dan sudah *include* fasilitas seperti dekorasi, *catering* dan lainnya.

Analisis Strategi Waterboom Lippo Cikarang dalam kondisi *Low Season* Periode 2018-2019

Agar strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang dapat berjalan dengan maksimal dan membawa keberhasilan, maka diperlukan strategi promosi penjualan yang tepat. Salah satunya dengan mengembangkan bauran promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri dari 5 unsur, yaitu *Advertizing, personal selling, sales promotions, public relations, dan direct marketing*. Kelima unsur tersebutlah yang dapat membuat strategi promosi penjualan berjalan dengan baik.

Dari hasil penelitian di atas berdasarkan bauran promosi (*Promotions Mix*) ada beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh departement sales and marketing Waterboom Lippo Cikarang, antara lain:

a. Periklanan (*Advertizing*) : Media sosial, Media cetak lokal, radio.

Waterboom Lippo Cikarang bekerjasama dengan media cetak lokal, yakni Berita Kota Industri dan potret Bekasi. Selain media cetak, Waterboom Lippo Cikarang juga bekerjasama dengan radio yang mengiklan kan produk-produk, fasilitas serta kegiatan yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang. Selain itu, berbagai promo yg dimiliki Waterboom Lippo Cikarang juga diiklankan media tersebut.

Selain menggunakan media cetak dan radio, Waterboom Lippo Cikarang juga membuat promosi di media social Instagram dan Twitter, tetapi yang masih sering digunakan untuk promosi hanya instagram saja. Di twitternya terlihat terakhir digunakan adalah pada bulan Maret 2019. Waterboom Lippo Cikarang juga memiliki Web, tetapi tidak aktif atau jarang dioperasikan. Di dalam web nya hanya tertera profil dan fasilitas serta sarana di Waterboom Lippo Cikarang.

Semua media sosial dan web itu hanya di jalankan oleh satu orang staff marketing Waterboom Lippo Cikarang. Tentu saja hal itu kurang efektif karena Waterboom Lippo Cikarang hanya memiliki satu orang staff marketing dan tidak ada staff khusus yang bisa bertanggung jawab pada promosi di media social. Kurangnya pekerja yang berfokus pada promosi melalui media social tentu saja membuat media social yang dimiliki oleh Waterboom Lippo Cikarang tidak berjalan dengan baik dan akan mempengaruhi pada kurangnya pengetahuan masyarakat akan promosi yang dibuat oleh pihak Waterboom

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) : *Sales Call*, whatsapp blast dan e-mail blast, e-commerce dan Promo bulanan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang adalah dengan sales call. Sales call dilakukan pada saat kondisi low season dimana Waterboom Lippo Cikarang sepi pengunjung. Sales call dilakukan oleh tim sales dengan cara mempromosikan produk melalui telephone. Target Waterboom Lippo Cikarang pada sales call ini adalah perusahaan dan sekolah. Sebelum melakukan sales call, tim sales akan mengumpulkan data base terlebih dahulu. Selain melalui telephone, biasanya client meminta dikirimkan brosur produk atau penawaran ke email maupun whatsapp yang disebut email blast dan whatsapp blast, maka setiap melakukan sales call tim sales akan meminta nomor whatsapp dan email client.

Nomor whatsapp dan e-mail client digunakan tim sales untuk mempromosikan paket dan promo yang dibuat. Tim sales akan rutin mengirimkan paket atau promo-promo serta kegiatan yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang. Promo-promo tersebut adalah promo yang dibuat oleh tim sales setiap bulan, seperti promo Senin dan Jumat Rp 35.000,-, promo hari besar Nasional serta kegiatan seperti zumba

yang dilakukan setiap minggu. Selain itu juga ada penjualan melalui Traveloka dan Swipe up.

Untuk promosi melalui *sales call* ini dinilai baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan tiket, selain itu promosi dengan whatsapp blast dan e-mail blast juga sangat baik dilakukan untuk memperkenalkan promo-promo baru Waterboom dan sebagai pengingat, serta menarik minat pengunjung. Promo-promo dan kegiatan yang dibuat setiap bulan dengan bervariasi juga sangat baik dilakukan agar pengunjung tidak bosan dengan promo yang ada.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Strategi ini dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang dengan cara mengadakan meeting di area Waterboom agar client bisa sekaligus melihat-lihat segala fasilitas yang dimiliki oleh Waterboom Lippo Cikarang. Biasanya *meeting* dilakukan di *back office* ataupun di Restoran Bebek Bali yang terletak di depan kolam ceria milik Waterboom Lippo Cikarang. Setelah melakukan *meeting* biasanya Manajer sales & marketing yang ditemani oleh Tim sales akan mengajak client untuk berkeliling area Waterboom Lippo Cikarang. Hal ini adalah upaya yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan suatu organisasi untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap kelompok terhadap penilaian Waterboom Lippo Cikarang, sekaligus mempromosikan Waterboom agar client tertarik untuk berkunjung atau mengadakan acara di Waterboom Lippo Cikarang. Selain itu, tim sales juga menerima saran dan masukan dari client dan akan di evaluasi dengan tim sales marketing.

Untuk promosi ini dinilai cukup baik, hal ini dapat dilihat dari cara manager sales & marketing dalam menjalin hubungan baik dengan client

serta menerima saran dan masukan yang akan membuat Waterboom Lippo Cikarang lebih baik kedepannya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : *Canvassing*

Penjualan personal yang dilakukan oleh Waterboom Lippo Cikarang adalah Kanvasing. Kanvasing dilakukan untuk mempertahankan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan cara interaksi secara langsung atau tatap muka. Sales person Waterboom Lippo Cikarang yang akan melakukan canvassing ke perusahaan atau sekolah.

Tim sales & marketing Waterboom Lippo Cikarang tidak memiliki target kunjungan untuk canvassing. Kanvasing dilakukan dalam normal season juga, hanya saja pada saat low season canvassing lebih banyak dilakukan oleh tim sales untuk meningkatkan penjualan. Dalam kondisi Low season, tim sales akan melakukan banyak kunjungan dan dilakukan secara bergantian setiap hari nya dengan target 2 sampai 5 perusahaan per hari.

Perusahaan yang dituju adalah perusahaan yang tentunya sudah mengundang tim sales dan bertemu dengan HRD perusahaan tersebut untuk presentasi mengenai produk yang akan di tawarkan, jika kebetulan HRD ada urusan mendadak dan tidak dapat ditemui, maka berkas akan dititipkan kepada securiti.

Hal yang dilakukan tim sales saat melakukan canvassing adalah mempresentasikan produk yang akan di tawarkan, harga dan fasilitas yang akan didapatkan serta berlanjut pada negosiasi jika pihak perusahaan tertarik dan ingin mengadakan acara di Waterboom Lippo Cikarang.

e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Pameran (*open booth*)**

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Departemen Sales & Marketing Waterboom Lippo Cikarang adalah dengan mengadakan pameran (*open booth*). Pameran dilakukan setiap minggu di Kawasan Ecopark Jababeka dengan target 100 tiket. Promosi dengan pameran ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung, karena harga tiket yang dijual pada pameran adalah harga promo, yakni Rp 45.000,- dan masa berlaku tiket selama 3 bulan. Selain pameran yang dilakukan rutin setiap minggu, Waterboom Lippo Cikarang juga melakukan pameran jika ada penyelenggara acara yang membutuhkan sponsor dan menyediakan *booth* untuk Waterboom Lippo Cikarang. Dalam event Sakura Matsuri 2019 yang diselenggarakan di Lippo Cikarang, Waterboom Lippo Cikarang dapat menjual hampir 800 tiket dalam dua hari.

Untuk promosi ini dinilai sangat baik dan efektif dalam promosi penjualan tiket, karena dilakukan secara rutin setiap minggu dengan harga tiket promo yang murah dan masa berlaku tiket yang panjang. Selain itu, pameran yang dilakukan dalam suatu event akan meningkatkan penjualan tiket.

Dari semua strategi promosi penjualan yang telah dikembangkan dalam Bauran Promosi (*Promotional Mix*), semua strategi dinilai sangat baik dilakukan untuk meningkatkan penjualan tiket, tetapi Waterboom Lippo Cikarang melakukan strategi tersebut sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi.

Tabel 1.3

**Perbedaan Strategi Promosi yang dilakukan Waterboom Lippo
Cikarang sesuai kondisi**

Normal Season	Low Season	High Season
Semua strategi dilakukan : <ul style="list-style-type: none">• Promo bulanan• Penjualan melalui E-commerce• Sales call• Kanvasing• Pameran• Iklan (sosial media, Koran, majalah dan radio)• Whatsapp blast dan email blast	Ada beberapa strategi yang ditekankan : <ul style="list-style-type: none">• Iklan (sosial media, Koran, majalah dan radio)• Whatsapp blast dan email blast• Sales call• Kanvasing• Pameran	Dalam kondisi high season, Waterboom Lippo Cikarang hanya melakukan : <ul style="list-style-type: none">• Promo bulanan• Penjualan melalui e-commerce• Iklan (sosial media, Koran, majalah dan radio)

Sumber : Diolah oleh Penulis

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Departement Sales & Marketing Waterboom Lippo Cikarang telah bekerja dengan baik dan sangat berperan penting dalam perusahaan. Seorang marketing harus mampu membuat inovasi produk baru dengan harga yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Kemampuan seorang marketing dalam mengontrol kinerja sales dalam menjual dan mempromosikan produk. Serta peran Tim sales dalam mempromosikan produk dan menjelaskan fasilitas yang dimiliki oleh Waterboom Lippo Cikarang. Seorang sales harus mampu memahami dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan, mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang sangat baik kepada rombongan. Semua itu untuk dilakukan untuk memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pada kondisi Low season, ada beberapa strategi promosi penjualan yang ditekankan, yakni kanvasing, sales call, iklan dan pameran. Pada kondisi low season ini, kanvasing dan sales call dilakukan daily agar target

pasar bisa tercapai dan mendapat hasil maksimal, sedangkan untuk pameran lokasinya ditambah. Sedangkan pada kondisi high season, waterboom lippo cikarang lebih fokus pada fasilitas dan pelayanan saja, agar pengunjung yang datang tetap merasa nyaman.

Dari semua strategi promosi penjualan yang dilakukan di Waterboom Lippo Cikarang, strategi yang sangat efektif dan tepat dilakukan pada kondisi low season adalah kanvasing dan pameran, karena target kanvasing adalah rombongan yang jumlahnya besar dan pameran yang menjual tiket promo yang berlaku 3 bulan yang dapat menarik konsumen untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Dewi, M., Dian, & Wahyudi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV.Jejak.
- Laturlean, B. S. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV.Jakad Publishing.
- Rukin. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmad Cendikia Indonesia.
- Utama, I. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wisnawa, I. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.

