

## Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19

Nadia Zahra<sup>1</sup>, Lili Marliyah<sup>2</sup>, Marhaeni Dwi Satyarini<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas IVET, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31331/jeee.v3i1.2203>

### Info Articles

### Abstrak

#### Sejarah Artikel:

Disubmit : 17 Juni 2022

Direvisi : 25 Juni 2022

Disetujui : 30 Juni 2022

#### Keywords:

Ticket Sales, Optimization,  
Promotional Mix

Pada masa Pandemi Covid-19 kondisi perekonomian negara mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada berbagai sektor termasuk industri wisata seperti Sanggaluri Park di Purbalingga. Pada pelaksanaan peningkatan penjualan tiket melalui optimalisasi bauran promosi masih kurang maksimal karena dalam pelaksanaannya Sanggaluri Park harus mematuhi aturan pemerintah mengenai perizinan tempat wisata dapat beroperasi selama masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan tiket masuk melalui optimalisasi bauran promosi pada masa Pandemi Covid-19, jenis bauran promosi, kendala yang dihadapi, dan upaya untuk mengatasi kendala pada saat melakukan bauran promosi di Sanggaluri Park. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta teknik analisis berupa deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Peningkatan penjualan tiket masuk melalui optimalisasi bauran promosi pada masa Pandemi Covid-19 masih kurang maksimal. (2) Jenis bauran promosi yang digunakan menggunakan bauran promosi *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *direct marketing*. (3) Peningkatan penjualan tiket masuk di Sanggaluri Park melalui optimalisasi bauran promosi selama Pandemi Covid-19 menggunakan media *offline* berupa menjalin silaturahmi dengan mitra, spanduk, baliho, dan brosur. Sedangkan media *online* dengan memanfaatkan media *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Website* dan *Traveloka*. (4) Kendala yang dihadapi berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. (5) Upaya untuk mengatasi kendala dengan optimalisasi bauran promosi dengan media *offline* maupun *online*.

### Abstract

*During the Covid-19 pandemic, the country's economy experienced a decline. This has an impact on various sectors including the tourism industry such as Sanggaluri Park in Purbalingga. In the implementation of increasing ticket sales through optimization of the promotional mix, it is still not optimal because in its implementation Sanggaluri Park must comply with government regulations regarding licensing of tourist attractions to operate during the Covid-19 Pandemic. This study aims to determine the increase in ticket sales through optimization of the promotional mix during the Covid-19 Pandemic, the type of promotion mix, the obstacles, and efforts to overcome obstacles when carrying out the promotional mix at Sanggaluri Park. This type of research uses qualitative methods with interview, observation, and documentation data collection techniques as well as qualitative descriptive analysis techniques. The results showed: (1) The increase in ticket sales through optimization of the promotion mix during the Covid-19 pandemic was still not optimal. (2) The type of promotion mix used is personal selling, advertising, publicity, sales promotion, and direct marketing promotion mix. (3) Increase in ticket sales at Sanggaluri Park through optimizing the promotional mix during the Covid-19 pandemic*

*using offline media in the form of establishing friendships with partners, banners, billboards, and brochures. While online media by utilizing WhatsApp, Instagram, Facebook, Website and Traveloka media. (4) Constraints faced come from internal factors and external factors. (5) Efforts to overcome obstacles by optimizing the promotion mix with offline and online media.*

---

Alamat Korespondensi:

E-mail: [lilimarliyah@rocketmail.com](mailto:lilimarliyah@rocketmail.com)

p-ISSN: 2721-835X

e-ISSN : 2746-1076

---

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang bisnis menjadi usaha yang banyak diminati dan menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Menurut Harjadi dan Fatmasari (2015) Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang menunjukkan *trend* yang terus meningkat dan beragam. Sebagaimana pendapat di atas mengartikan adanya perkembangan bisnis membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat karena kebutuhan masyarakat sehingga perusahaan harus memiliki visi dan misi yang kuat sebagai tujuan perusahaan untuk menjalankan bisnis.

Tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnis tidak terlepas dari tujuan utama berbisnis yaitu menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan (Purwanto, 2020). Definisi di atas secara ringkas menjelaskan bahwa tujuan bisnis akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang serta target yang akan dicapai oleh perusahaannya dalam berbisnis. Pendapat Farida, dkk (2019) mengatakan bahwa dalam konsep pemasaran kunci dan ujung tombak untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan. Mengartikan bahwa dengan menemukan dan memenuhi keinginan pasar serta memberikan kepuasan merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan perusahaan.

Keberhasilan maupun keuntungan dari suatu bisnis merupakan hasil dari manajemen bisnis yang baik dan terencana. Menurut Purwanto (2020) untuk mendapatkan keuntungan, organisasi memerlukan keahlian dari fungsi manajemen yaitu, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan. Sesuai dengan fungsi manajemen tersebut mengartikan bahwa perusahaan memerlukan keahlian manajemen untuk menjangkau masyarakat luas bahkan masyarakat dunia serta mampu bertahan dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Para pelaku bisnis harus termotivasi untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau memberikan layanan, menentukan harga, dan mempromosikan produk. Setelah menjalankan manajemen dengan baik diperlukan suatu strategi agar keuntungan bisnis semakin meningkat. Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu alternatif dalam menjangkau pasar. Menurut Lamb, dkk (2001) yang menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Hal tersebut juga dikuatkan dengan adanya penelitian Yusnita (2021) bahwa strategi yang paling tepat dilakukan yaitu dengan *advertising*. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Nugroho dalam Nurhadi, 2017). Dalam menghadapi persaingan bisnis, salah satu kegiatan pemasaran yang diperlukan perusahaan adalah promosi dari bauran pemasaran. Perusahaan mengupayakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan serta meningkatkan penjualan dari perusahaan agar mendapatkan laba yang maksimal.

Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran dan menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual secara efisien (Kridasusila, 2007). Adanya komunikasi pemasaran yang baik akan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Proses komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

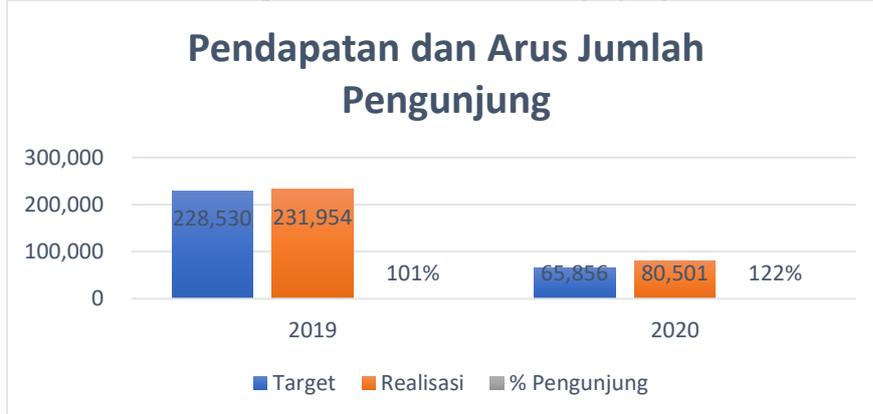
Tujuan utama promosi menurut Shinta (2011) adalah untuk menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Mengartikan bahwa dengan adanya promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya sehingga timbul sikap menyukai, yakin, dan akhirnya membeli sampai menjadi kebiasaan selalu ingat akan produk tersebut menjadi kebutuhan. Menurut Griffin, dkk (2014) terlaksananya kegiatan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan adanya strategi promosi yang tepat yaitu, strategi tarik (*pull strategy*) dan strategi dorong (*push strategy*). Strategi

tarik lebih menargetkan langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer, jadi produsen hanya akan mengarahkan kegiatan pemasarannya terutama iklan dan promosi kepada pembeli terakhir dan strategi dorong lebih mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli terakhir.

Perusahaan jasa pada bidang pariwisata merupakan perusahaan jasa yang salah satunya sering melakukan kegiatan promosi yang tentunya memiliki banyak peminat dan pesaingnya, sehingga membuat perusahaan jasa pada bidang pariwisata ini membutuhkan strategi promosi yang tepat dalam menjalankan kegiatannya. Salah satunya contohnya yaitu Sanggaluri Park. Sanggaluri Park adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pariwisata edukasi dan rekreasi yang sering melakukan promosi terutama promosi penjualan dan berlokasi di Kabupaten Purbalingga. Jenis wisata yang bisa dinikmati berupa taman reptil, museum uang, museum wayang, museum artefak, wahana IPTEK, kepoland, istana balon, trampolin raksasa, *mini train*, *gravity coaster*, *outdoor activity*. Pada pelaksanaannya Sanggaluri Park sudah melakukan berbagai macam bauran promosi seperti penjualan personal, promosi penjualan, humas, dan periklanan. Strategi promosi yang telah dilakukan Sanggaluri Park sudah mulai dari memberikan potongan harga tiket masuk pada setiap *event* tertentu seperti HUT Purbalingga, membagikan voucher gratis masuk, dan potongan harga paket rombongan dan lainnya (Wawancara Ibu Febi Ika Selaku Kepala Bagian Marketing Sanggaluri Park pada bulan Januari 2022).

Sanggaluri Park sendiri pada pelaksanaannya sudah melakukan berbagai macam bauran promosi, diantaranya yaitu: penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas, dan promosi penjualan. Berdasarkan data sementara yang diperoleh dari penjualan tiket di Sanggaluri Park bahwa jumlah pengunjung Sanggaluri Park Tahun 2019-2021 menunjukkan peningkatan dan penurunan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Pendapatan dan Arus Jumlah Pengunjung Tahun 2019-2020.



Sumber : Data Sanggaluri Park Purbalingga, 2021.

Adanya penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) menjadi dasar dalam pembatasan kegiatan yang melibatkan banyak orang untuk menghindari terjadinya penularan Covid-19 termasuk kegiatan kunjungan bahkan sempat terjadi PPKM membuat sektor pariwisata secara Nasional di tutup sampai batas waktu yang ditentukan dan berdampak pada wisata di seluruh Indonesia. Kondisi pandemi ini merupakan satu keadaan yang dapat digolongkan mengkhawatirkan baik dari sisi jumlah dan cakupan wilayah wabah serta dampak jangka panjang pada kehidupan sosial masyarakat (Zhang et al, 2020; Neufeldt al, 2020). Mulai adanya vaksinasi untuk kekebalan tubuh agar tidak tertular Virus Covid-19 sektor pariwisata kembali di buka secara bertahap, namun harus sesuai dan mematuhi protokol kesehatan. Meskipun sudah sesuai protokol kesehatan, sekarang semua pengunjung yang akan berlibur ke tempat wisata diwajibkan harus vaksin dosis 1 sedangkan pada kenyataannya pertama kali adanya vaksin Covid-19 masyarakat belum sepenuhnya percaya untuk vaksin dan masih sedikit masyarakat yang sudah melakukan vaksin membuat tempat wisata sepi pengunjung dan tidak seramai sebelum adanya pandemi Covid-19. Sehingga ada pemasalahan untuk menarik pengunjung

lebih banyak setidaknya bisa mencapai target sebelum masa pandemi Covid 19 dan sekarang banyak cara yang digunakan untuk promosi secara online.

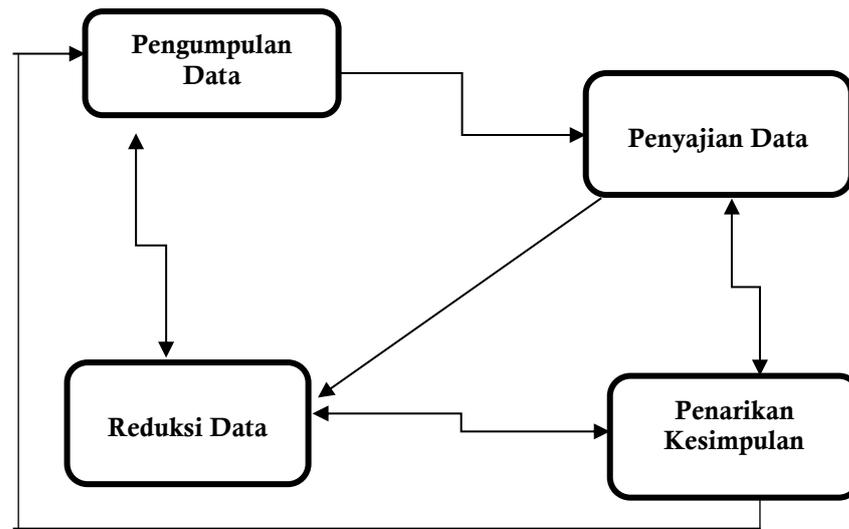
Pokok permasalahan terletak pada adanya pandemi Covid-19 dan penurunan jumlah pengunjung sehingga harus diusahakan untuk peningkatan penjualan tiket masuk dengan berbagai bauran promosi. Apalagi sekarang banyak media online yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan sangat memungkinkan untuk mengoptimalkan bauran promosi. Media online yang digunakan oleh Sanggaluri park yaitu media sosial dan *stratup*. Adanya permasalahan ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai cara Sanggaluri Park melakukan bauran promosi di saat situasi pandemi Covid-19 yang menjadikannya sangat terbatas untuk mengadakan bauran promosi.

Tania (2021) di dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Perusahaan Daerah Owabong melaksanakan pengoptimalisasian pada macam bauran promosi mulai dari penjualan personal dengan melakukan *door to door* pada instansi, promosi penjualan dengan memberikan kupon voucher potongan harga, hubungan masyarakat dengan membuat acara-acara yang menarik seperti acara *kenthongan*, dan periklanan dengan mencetak baliho, pamflet, maupun spanduk. Firmandika (2019) mengungkapkan analisis penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh The Park Mall adalah dengan memanfaatkan kelebihan promosi harga, produk, tempat dan promosi. Pada strategi harga, The Park Mall Solobaru menyelenggarakan program diskon hingga 70%. Pada strategi produk, The Park Mall Solobaru mengadakan kerja sama untuk penyelenggaraan *event* pameran berbagai macam jenis produk. Tinjauan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu saling berhubungan. Akan tetapi, perbedaannya dengan Tania (2021) lebih menitikberatkan pada bauran promosi sesuai kajian ekonomi Islam maupun syari'at islam dan penelitian Firmandika (2019) lebih fokus pada pemanfaatan strategi bauran promosi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul tentang "Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Optimalisasi Bauran Promosi Di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19".

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis deskriptif. Menurut Sukmadinata (2017) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun sosial. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Wawancara; 2) Observasi; 3) Studi Dokumentasi. Pada penelitian kualitatif terdapat empat kriteria untuk mengukur keabsahan data yaitu: 1) kepercayaan (*credibility*); 2) keteralihan (*transferability*); 3) kebergantungan (*dependability*); 4) kepastian (*confirmability*).

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018) bahwa data diperoleh dari berbagai sumber dengan triangulasi, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016) menyebutkan ada empat alur teknik analisis data yaitu: 1) pengumpulan data; 2) reduksi data; 3) penyajian data; 4) tahap penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).



Gambar 1. Komponen Dalam Teknik Analisis Data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sangat penting bagi sebuah tempat wisata melakukan peningkatan penjualan tiket masuk melalui optimalisasi bauran promosi untuk memperkenalkan tempat wisata mereka. Peningkatan penjualan tiket masuk melalui bauran promosi merupakan kebijakan yang diambil oleh Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Owabong untuk meningkatkan penjualan tiket masuk di setiap wisata yang tergabung dengan PERUMDA Owabong termasuk wisata Sanggaluri Park. Kebijakan tersebut merupakan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Sanggaluri Park di bawah naungan PERUMDA Owabong. Setiap keputusan dan program yang akan diselenggarakan harus melalui manajer marketing pusat (PERUMDA Owabong) terlebih dahulu.

Sosialisasi kebijakan tersebut untuk seluruh pegawai atau karyawan Sanggaluri Park dengan mengharuskan karyawan mempromosikan Sanggaluri Park melalui *offline* maupun *online*. Optimalisasi strategi bauran promosi merupakan strategi yang dibutuhkan saat ini agar promosi yang dilakukan Sanggaluri Park lebih optimal sehingga bisa memenuhi target yang sudah ditentukan. Pihak yang terlibat dalam proses pelaksanaan bauran promosi terdiri dari karyawan bagian marketing *online*, *offline*, dan karyawan lain yang bukan sesuai tupoksinya. Hal ini sesuai dengan teori Lamb, dkk (2001) yang menyatakan bahwa “Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.” Begitu juga dengan Morissan (2019) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilaksanakan guna tercapainya tujuan dari perusahaan.

Peningkatan volume penjualan tiket masuk di Sanggaluri Park melalui strategi bauran promosi berupa *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Dalam kegiatan ini perusahaan bertujuan untuk berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya (Morissan, 2019). Adapun strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Sanggaluri Park menggunakan bauran promosi *offline* dan *online*. Tetapi pada kondisi pandemi Covid-19, strategi bauran promosi lebih memfokuskan secara *online*. Setiap strategi bauran promosi secara *offline* maupun *online* yang digunakan oleh *marketing* untuk menjalankan programnya pastilah harus diketahui dan disetujui oleh manajer. Alasan Sanggaluri Park melakukan bauran promosi karena sumber pendapatan untuk membayar upah karyawan, memberi makan satwa, dan bea operasional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, Sanggaluri Park sudah melakukan

peningkatan penjualan tiket masuk melalui optimalisasi bauran promosi untuk mempromosikan wisatanya. Sanggaluri Park telah melakukan kombinasi baik dari media *offline* maupun *online* untuk mengoptimalkan penjualan tiket masuk.

Kendala yang dihadapi Sanggaluri Park baik secara internal maupun eksternal. Melihat dari kendala yang dihadapi bentuk upaya yang dilakukan Sanggaluri Park untuk meningkatkan penjualan tiket masuk dengan memaksimalkan bauran promosi khususnya pada promosi penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Mengingat kondisi pandemi Covid-19, Sanggaluri Park lebih mengutamakan menggunkan bauran promosi penjualan secara *online* dengan memperhatikan dari segi biaya, waktu, dan tenaga.

Periode Tahun 2019-2020, pendapatan dan arus jumlah pengunjung yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada Tahun 2019 sebelum masa pandemi Covid-19 jumlah pengunjung Sanggaluri Park naik melebihi target dibuktikan dengan data diagram batang di atas dengan target 228.530 pengunjung dan realisasi 231.954 pengunjung. Akan tetapi, pada Tahun 2020 mulai muncul adanya pandemi Covid-19, Sanggaluri Park menurunkan target dari 228.530 pengunjung menjadi 65.856 dengan realisasi yang melebihi target sekitar 80.501 pengunjung. Sedangkan pada periode Tahun 2020-2021 setelah adanya pandemi Covid-19 Sanggaluri Park menurunkan target menjadi 65.856 pengunjung dengan realisasi 80.501 pengunjung. Namun pada Tahun 2021, Sanggaluri Park meningkatkan target dari 80.501 pengunjung menjadi 112.736 pengunjung dengan realisasi 33.281 pengunjung sehingga strategi bauran promosi yang digunakan belum sepenuhnya optimal karena terkendala dengan pandemi Covid-19 yang semakin menyebar dan merugikan bagi semua pihak, termasuk Sanggaluri Park yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Sanggaluri Park sempat mengalami penutupan untuk *lockdown* karena aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari pemerintah. Sanggaluri Park melakukan peningkatan penjualan tiket masuk melalui bauran promosi untuk menarik minat pengunjung baik dari dalam negeri maupun luar negeri menggunakan media secara *offline* maupun *online*.

Pada hasil penelitian menunjukkan Sanggaluri Park telah melakukan optimalisasi bauran promosi secara *offline* maupun *online*. Kebijakan optimalisasi ini dilakukan oleh setiap wisata yang tergabung dalam PERUMDA Owabong termasuk Sanggaluri Park untuk meningkatkan penjualan tiket masuk serta menambah arus jumlah pengunjung agar melebihi target. Akan tetapi pada pelaksanaannya masih kurang optimal karena harus mematuhi aturan pemerintah terkait larangan beroperasi selama masa Pandemi Covid-19.

Menurut kajian penelitian Komariyah dan Sunandar (2019) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran masih kurang optimal karena kemampuan pengelola wisata pantai Pangandaan dalam pemasaran kepariwisataannya belum dilaksanakan secara profesional. Sedangkan Shinta (2011) menunjukkan spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut: (1) *personal selling*; (2) periklanan; (3) publisitas; (4) promosi penjualan; (5) *direct marketing*. Dalam hal ini bauran promosi yang dilakukan oleh Sanggaluri Park dilakukan secara *offline* maupun *online*. Bauran promosi online dengan menggunakan media *Instagram*, *Facebook*, *Traveloka*, dan *Website*, sedangkan untuk media *offline* seperti baliho, spanduk, brosur, dan juga menjalin kerjasama dengan pihak instansi maupun perusahaan.

Bauran promosi secara *offline* berbentuk penjualan langsung (*personal selling*), *direct marketing* (tanpa melibatkan pihak ketiga yaitu media iklan), dan publisitas. Sedangkan bauran promosi secara *online* berbentuk periklanan (*advertising*). Bauran promosi merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan tiket masuk. Namun yang difokuskan dan diutamakan yang paling dianggap memiliki pengaruh besar pada tingkat penjualan. Sanggaluri park telah melakukan bauran promosi *offline* dan *online* melalui promosi penjualan.

Sangglauri Park sendiri pada pelaksanaannya sudah melakukan berbagai macam bauran promosi, seperti: Penjualan personal (*Personal Selling*). Komunikasi yang terjalin secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan. Salah satu caranya dapat dilakukan melalui penjualan langsung dari pintu ke pintu.

Pelaksanaannya pada promosi yang dilaksanakan Sanggaluri Park yaitu menawarkan tiketnya kepada para calon konsumennya secara langsung. Misalnya: Pembelian tiket masuk secara langsung di loket. Periklanan (*advertising*), semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian visual dan pesan yang disampaikan tersebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor.

Sanggaluri Park selain banyak melakukan promosi penjualan juga banyak melakukan promosi periklanan dengan menampilkan pamflet di media sosial, *startup*, dan membagikan brosur mengenai Sanggaluri Park. Tiket masuk Sanggaluri Park pada *weekday* sebesar Rp 15.000/ orang dan *weekend* sebesar Rp 20.000/ orang. Publisitas merupakan kegiatan memberikan informasi yang lebih terperinci dari pada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi tetapi menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat. Humas Sanggaluri Park melakukan kegiatan promosi dengan turut serta dalam kegiatan yang ada di masyarakat, atau lainnya untuk melaksanakan kegiatan di Sanggaluri Park. Contohnya berupa Festival Kenthongan untuk memperingati HUT Owabong ke-17 tahun pada tanggal 21 Maret 2022.

Promosi penjualan dirancang untuk membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk. Cara ini lebih efektif digunakan untuk mengenalkan produk baru. Aktivitas promosi penjualan berupa potongan harga, voucher, sampel produk, dan lainnya. Sanggaluri Park telah melaksanakannya dengan membagikan kupon potongan harga (diskon) kepada para calon konsumennya melalui tempat kerja atau instansi para calon konsumen dan pada *event* tertentu. Contohnya berupa promo HUT Purbalingga ke-191 tahun untuk tanggal 24 Desember 2021 dengan harga tiket masuk Weekdays sebesar Rp 7.500/ orang dan Weekend sebesar Rp 10.000/ orang. *Direct Marketing*. Merupakan pemanfaatan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon secara langsung di sembarang lokasi. Contohnya: Sanggaluri Park menawarkan secara langsung paket wisata dengan *buy one get one* (beli tiket gratis satu dapat satu tiket lagi), potongan pelajar, dan sistem paket rombongan. Hal tersebut dinilai cukup efektif sebagaimana Manurung (2015) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada perusahaan secara perlahan mulai memperoleh hasil dari perubahan yaitu dalam peningkatan mutu pelayanan, sarana prasarana, cara berpromosi.

Kendala dari internal yang dihadapi Sanggaluri Park yaitu belum adanya wahana baru dan belum ada dana untuk perbaikan *maintenance* sehingga untuk menarik minat pengunjung masih kurang. Sedangkan kendala dari eksternal yang dihadapi Sanggaluri Park kondisi pandemi Covid-19 membuat terbatasnya jumlah pengunjung karena harus mengikuti aturan dari pemerintah yang mengharuskan sesuai protokol kesehatan. Selain itu, masyarakat masih takut untuk melakukan wisata karena rawannya penularan virus Covid-19 dan tidak ada kejelasan kapan virus akan segera berakhir membuat Sangaluri Park bisa kapan saja tutup sementara, sehingga berdampak pada pendapatan dan penurunan penjualan tiket masuk.

Pada pelaksanaan bauran promosi, Sanggaluri park telah melakukan strategi bauran promosi sebagai bentuk upaya untuk menangani resiko dan kendala yang dihadapi dengan menggunakan bauran promosi secara *online* maupun *offline*. Pada situasi dan kondisi pandemi Covid di Sanggaluri Park upaya yang lebih diutamakan dengan menggunakan bauran promosi secara *online* berupa memperbanyak *event*, promo, dan iklan yang menarik melalui media sosial. Media sosial yang digunakan untuk promosi berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Promosi dari media *online* yang dilakukan Sanggaluri Park berisi video iklan yang menarik berupa berbagai jenis promo potongan harga atau diskon untuk menarik minat pengunjung. Hasil dari strategi bauran promosi yang dilakukan Sanggaluri Park masih kurang optimal untuk meningkatkan penjualan tiket masuk, hal tersebut dikarenakan faktor internal dan eksternal. Akan tetapi, dari kedua strategi tadi dapat diketahui bahwa efektifitas bauran promosi dari media *online* lebih efektif dibandingkan melalui media *offline*. Hal tersebut dikarenakan era digital banyak orang yang menggunakan media sosial dan kecepatan akses internet dalam mengetahui tempat hiburan untuk mengisi waktu liburan. Sejalan dengan Arbainah (2020) dalam hasil analisisnya menunjukkan bahwa bauran promosi yang

dilaksanakan yaitu periklanan dengan media papan nama dan melalui internet aplikasi, hubungan masyarakat dengan pemberian santunan untuk acara-acara, sehingga bauran promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Selain upaya yang disebutkan di atas, upaya lain berupa meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti memfasilitasi konsumen dengan *tour guide*, dan penambahan wahana baru berupa *spot selfie* di beberapa titik serta dibuatkan tempat penitipan barang.

## SIMPULAN

Peningkatan penjualan tiket masuk melalui bauran promosi di Sanggaluri Park pada masa pandemi Covid-19 dengan media offline maupun *online*. Pada media *offline* yang digunakan berupa sebaran brosur, penempelan pamflet, pemasangan baliho dan mengunjungi mitra. Strategi yang digunakan Sanggaluri Park untuk meningkatkan penjualan tiket masuk menggunakan strategi bauran promosi secara offline maupun online. Pada masa pandemi Covid-19, strategi yang digunakan lebih mengutamakan bauran promosi *online* tetapi bauran promosi *offline* tetap digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan mitra. Hasil dari strategi yang dilakukan Sanggaluri Park masih kurang optimal dikarenakan faktor internal dan eksternal.

Jenis bauran promosi yang digunakan Sanggaluri Park pada masa pandemi Covid-19 yaitu bauran promosi secara *offline* dan bauran promosi secara *online*. Bauran promosi secara *offline* berbentuk penjualan langsung (*personal selling*), *direct marketing* (tanpa melibatkan pihak ketiga yaitu media iklan), dan publisitas. Sedangkan bauran promosi secara *online* berbentuk periklanan (*advertising*). Kendala yang dihadapi Sanggaluri Park dalam melakukan bauran promosi berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Kendala dari faktor internal berupa belum adanya wahana baru dan belum ada dana untuk perbaikan *maintenance* sehingga untuk menarik minat pengunjung masih kurang. Sedangkan kendala dari faktor eksternal berupa kondisi pandemi Covid-19 membuat terbatasnya jumlah pengunjung karena harus mengikuti aturan dari pemerintah yang mengharuskan sesuai protokol kesehatan sehingga berdampak pada pendapatan dan penurunan penjualan tiket masuk. Upaya yang dilakukan Sanggaluri Park untuk meningkatkan penjualan tiket masuk dengan mengoptimalkan strategi bauran promosi secara *online* maupun *offline*. Rekomendasi yang diberikan yaitu diperlukan sinergitas dari pihak internal dan pihak eksternal dalam upaya peningkatan penjualan tiket masuk, peningkatan fasilitas umum dan perbaikan atau pengembangan wahana yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, A. 2020. *Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Farida, dkk, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Firmandika, Gilang. 2019. Analisis Penerapan Bauran Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Pengunjung The Park Mall.
- Griffin, dkk, 2014. *Organizational Behavior: Managing People and Organization. Eleventh Edition*. USA: South Western.
- Harjadi, Didik; Fatmasari, Dewi. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. Kuningan: UNIKU Press.
- Kridasusila, Andy. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University Press.
- Komariyah, I., dan Sunandar, D. M, 2019. *Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan*. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 38-46.
- Lamb, dkk, 2001. *Pemasaran. Buku 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2001. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPF.
- Manurung, M. E. R., 2015. *Strategi Bauran Pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan Dan Ratu Boko Untuk Mempromosikan Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko Sebagai Warisan Budaya Dunia*. (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" YOGYAKARTA).

- Morissan, 2019. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurhadi, I, 2017. *Strategi Promotion Mix Kizaru Animanga Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Purwanto, Eko. 2020. *Pengantar Bisnis Era Revolution Industri 4.0*. Purwokerto: Sasanti Institute.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Slamet, A, 2021. *Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabing Purbalingga Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- , Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penulis, 2010. *Sanggaluri Park*. Kutasari: Purbalingga.
- Universitas Ivet Semarang. 2021. *Buku Pedoman Skripsi 2021*. Universitas Ivet: Semarang.
- Yusnita, E. (2021). *Strategi Promosi Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Museum Tani Jawa Indonesia Kabupaten Bantul DIY* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).
- Zhang,D.; Hu, M; & Ji, Q.(2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 2020 –Elsevier.