

Strategi pemasaran di Agro Puncak Bukit Lestari dalam upaya meningkatkan eksistensi dimasa Pandemi Covid-19

Dewa Ayu Dwi Sukma Dewi¹, Elsiana Septiani Ghea Amanda Suprayitno²,
Gusti Ngurah Joko Adinegara³

^{1,2,3} Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email: 22311601021@undirabali.ac.id¹, 22311601017@undhirabali.ac.id²,
jokoadinegara@undhirabali.ac.id³

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama 2 (dua) tahun lebih sejak tahun 2019 mampu membuat lumpuh perekonomian dan bidang lainnya. Industri pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang terdampak paling parah akibat pandemi Corona Virus Disease 19. Agro puncak bukit lestari merupakan sebuah camping ground yang mengembangkan bisnis tempat kemah dan menginap dengan konsep alam. Pasca Pandemi Covid-19, Camping Ground di Agro Puncak Bukit Lestari memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan mengembangkan potensinya. Berbagai cara dilakukan untuk berlomba lomba meningkatkan tingkat kunjungan. Tujuan penelitian ini untuk menambah wawasan, meningkatkan dan mempertahankan eksistensi pada masa pasca pandemi covid-19, membuat strategi pemasaran yang baru di tempat ini dan membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menawarkan kembali destinasi wisata unggulan yang ada di daerahnya, termasuk salah satunya adalah Camping Ground Di Agro Puncak Bukit Lestari. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah literature review. Strategi yang dilakukan adalah meningkatkan proses pemasaran digital yaitu melalui media sosial seperti instagram, facebook dan market place lainnya, sehingga proses pemasaran dimasa saat ini tidak hanya bergantung pada pemasaran manual namun lebih efektif dengan pemasaran online.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Covid-19, Camping Ground, Digital marketing

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic which has lasted for more than 2 (two) years since 2019 has paralyzed the economy and other fields. The tourism industry is the economic activity that has been most severely affected due to the Corona Virus Disease 19 pandemic. Agro Puncak Bukit Lestari is a camping ground that develops a business for camping and staying overnight with the concept of nature. After the Covid-19 Pandemic, the Camping Ground at Agro Puncak Bukit Lestari has the opportunity to increase the number of tourist visits and develop its potential. Various ways are done to compete to increase the level of visits. The purpose of this research is to add insight, improve and maintain existence in the post-covid-19 pandemic, create new marketing strategies in this place and open opportunities for business actors to offer back superior tourist destinations in their regions, including one of which is the Camping Ground at Agro Puncak Bukit Lestari. The method used in this research is literature review. The strategy taken is to improve the digital marketing process, through social media such as Instagram, Facebook and other market places, so that the current marketing process does not only depend on manual marketing but is more effective with online marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Covid-19, Camping Ground, Digital marketing

1. Pendahuluan

Provinsi Bali sebagai daerah tujuan wisata paling populer ini dikunjungi oleh pengunjung dari seluruh dunia karena memiliki tempat wisata alam, budaya, dan tempat wisata buatan yang indah dan unik. Namun jumlah pengunjung ke Bali, khususnya pada Januari hingga Agustus 2020, mengalami penurunan sebesar -74,18% (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020). Menurut Gun dan Var (2002), ada empat faktor dalam permintaan pariwisata: motivasi untuk bepergian, kemampuan finansial untuk membayar fasilitas dan layanan, waktu luang perjalanan, dan kemampuan fisik. Penurunan permintaan inilah penyebabnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), perekonomian Indonesia mengalami penurunan selama pandemi Covid-19. Pada kuartal kedua tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan sebesar 5,32% sehingga semakin sulit untuk melakukan perjalanan finansial.

Kabupaten Tabanan dikenal sebagai kabupaten seni karena keragaman tradisi, kesenian dan agama yang masih berkembang dan masih lestari hingga saat ini. Camping Ground di Agro Puncak Bukit Lestari yang terletak pada daerah yang lebih di kenal dengan nama Bedugul ini merupakan salah satu dari beberapa tempat wisata buatan di Kabupaten Tabanan yang terdampak Covid-19. Wilayah dengan udara dingin ini sangat populer di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara sebelum pandemi. Selain Kebun Raya dan Pura Ulun Danu, Bedugul terkenal dengan Danau Beratan yang menakjubkan, namun untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19, Bali terpaksa menutup sejumlah tempat wisatanya. Penutupan ini dilakukan sesuai dengan permintaan Gubernur Bali untuk membatasi pergerakan wisatawan yang akan mengunjungi desa wisata dan objek wisata di wilayah Bali dan surat dari Kementerian Sekretaris Negara Republik Indonesia.

Adanya pandemi Covid-19 membuat terjadinya beberapa perubahan, termasuk dalam proses pemasaran. Banyak perusahaan beralih menggunakan perangkat digital khususnya media sosial seperti Instagram, facebook dan marketplace lainnya untuk melakukan pemasaran secara online. Saat ini ada banyak pengguna media sosial yang mengunggah foto dan videonya ketika mereka bepergian ke suatu tempat, hal ini menjadikan tempat tersebut menjadi di kenal oleh banyak orang. Kegiatan tersebut yang menyebabkan media sosial secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha khususnya tempat wisata karena lewat media sosial tempat usahanya menjadi terkenal.

Tujuan dari studi ini adalah menambah wawasan, meningkatkan dan mempertahankan eksistensi pada masa pasca pandemi covid-19, membuka peluang bagi pelaku usaha Camping Ground Di Agro Puncak Bukit Lestari untuk menawarkan kembali destinasi wisata unggulannya, membuat strategi pemasaran yang baru agar dapat mengembangkan sistem pemasarannya dengan memperluas jangkauan pasarnya.

2. Metode

Pada sebuah penelitian ilmiah diperlukan sebuah metode penelitian yang berguna sebagai dasar dalam melakukan penelitian tersebut. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode literature review yaitu melakukan pencarian literature nasional yang berkaitan dengan tujuan dari studi ini. Penelitian ini menggunakan 5 artikel jurnal yang di anggap relevan sehingga membantu penulis untuk mencapai tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil artikel yang telah dikumpulkan dan di analisa, penulis mendapatkan bahwa Salah satu penelitian yang telah memaparkan mengenai promosi dan pelayanan pariwisata pada masa Covid-19 adalah Pricilia (2021) Penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif kualitatif yang menggambarkan bagaimana pengelola melakukan strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19. Penulis menyatakan bahwa pengelola dan para pelaku usaha di sekitar tempat wisata harus tetap mengembangkan strategi yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan pengunjung yang datang, strategi utama yang harus terus di terapkan oleh pengelola dan pelaku usaha adalah dengan mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram, facebook, maupun Website. Selain itu juga meningkatkan proses dan penambahan adanya tempat untuk mencuci tangan.

Penelitian Anggoro, dkk (2021) yang mengambil objek tempat wisata Gunung Luhur sebagai tempat penelitian melakukan penelitian dengan metode kualitatif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi (studi kasus). Penelitian ini menggunakan strategi *Marketing Mix* yaitu dengan iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *WOM*. Selain itu hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat Media sosial Instagram sebagai media yang dapat mendukung wisata Gunung Luhur dalam memperkenalkan keunggulan destinasiya dengan fitur yang tersedia pada Instagram seperti lewat memberikan konten visual seperti adanya foto dan video yang menarik dan segar yang dapat membuat masyarakat menjadi tertarik. Hal tersebut sama dengan penjelasan yang terdapat pada pemaparan Pricilia (2021) dalam jurnalnya.

Penelitian Desy Tri Anggarini (2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan data untuk penelitian ini berdasarkan pada studi kepustakaan berupa buku, literature, jurnal, artikel mengenai industri pariwisata, serta cara pemulihannya pada era pandemi. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 3 strategi yang dapat di terapkan untuk mempercepat pemulihan pariwisata yaitu Inovasi, Adaptasi dengan menerapkan CHSE *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment* (Ramah lingkungan) dan yang terakhir adalah Kolaborasi. Pernyataan ini berbeda dengan pernyataan dari penelitian penulis lainnya dimana penulis ini bertujuan untuk memulihkan pariwisata pada situasi pandemic covid-19.

Penelitian Kadi, dkk (2021). Pada penelitian ini menggunakan metode Observasi yang dilakukan pada daerah Madiun dalam menghadapi persaingan penjualan cemilan khususnya yaitu Brem di masa pandemic Covid-19. Pada penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran produk akan di lakukan melalui dua acara yaitu pemasaran secara langsung yang dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan toko pusat oleh-oleh dan toko yang terdapat di dalam pasar. Kemudian cara pemasaran yang kedua dilakukan dengan cara pemasaran lewat media sosial yang dapat dilakukan melalui website, Instagram, atau yang lainnya sehingga produk dapat di kenal oleh masyarakat luas. Melalui pernyataan pada penelitian Kadi, dkk (2021) terdapat perbedaan objek yang di teliti yaitu makanan sedangkan objek penelitian ini menjadikan tempat wisata sebagai objek penelitiannya, Namun terdapat persamaan yang di dapatkan antara hasil penelitian Kadi, dkk dengan penelitian lainnya yaitu menjadikan media sosial sebagai media pemasarannya.

Dari hasil pembahasan diatas juga berkaitan dengan hasil penelitian yang ditulis oleh Ihksan Fadillah, dkk (2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan informan sebanyak 4 orang dengan Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam terhadap sejumlah

informan., observasi langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan yaitu yang pertama dengan mengidentifikasi *target audience* dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjangkau wisatawan secara luas dengan melakukan analisa pasar. Yang kedua dengan melakukan Rancangan Pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata masing-masing di tiap daerah. Yang ketiga Pemilihan Media, dalam hal ini media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, phamplet, dan stiker sedangkan untuk media online yaitu website dan sosial media. Terdapat persamaan penelitian ini dengan peneliti lainnya yaitu menggunakan media online sebagai salah satu media pemasarannya.

4. Simpulan

Dalam menghentikan penyebaran virus Covid-19, Bali resmi menutup sejumlah tempat wisata di daerahnya akibat pandemi. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan eksistensi pada situasi Pandemi Covid-19 yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran, hal ini di kuatkan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis yang telah di paparkan pada bagian Hasil dan pembahasan. Melalui hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha Camping Ground Di Agro Puncak Bukit Lestari adalah dengan cara meningkatkan prokes dan sarana kebersihan seperti tempat cuci tangan. kemudian melakukan analisa pasar yang paling memungkinkan untuk tetap memanfaatkan Camping Ground. Yang paling utama adalah strategi dalam meningkatkan pemasaran yaitu pertama menggunakan perangkat digital khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook dan marketplace lainnya untuk melakukan pemasaran secara online. Saat ini ada banyak pengguna media sosial yang mengunggah foto dan videonya ketika mereka berpergian ke suatu tempat, hal ini menjadikan tempat tersebut menjadi di kenal oleh banyak orang. Kegiatan tersebut yang menyebabkan media sosial secara tidak langsung membuat masyarakat lain dapat mengenal wisata Camping Ground di Agro Puncak Bukit Lestari.

5. Daftar Rujukan

- Acutt, M. (2015). Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. In Mark Acutt & Patrick Kuo
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 223-236.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.
- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari, R. (2021). Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(1), 353-367.
- Ivantan, I., Munarsih, M., Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2021). Strategi Marketing Destinasi Wisata Curug Angkrek Pasca Covid-19. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 595-605.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Roziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22-30.
- Pricilia, L. A. (2021). Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Covid-19 Di Puncak Mas

- Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), 8-14.
- Junaedi, I. W. R., SE, M., Utama, I. G. B. R., SE, M., & Waruwu, M. D. D. (2021). *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata*. CV. Azka Pustaka.

