



## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Dekorasi *Event* Pada Masa Pandemi COVID-19 Di CV. Nata Florist Bali

Ni Made Wulan Aristya, Ketut Arjaya, Luh Putu Citrawati

Program Studi Manajemen Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail : wulanaristya27@gmail.com, arjaya@ppb.ac.id, citrawati@ppb.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine an effective marketing communication strategy to increase sales of event decoration services in CV. Nata Florist Bali during the Covid-19 pandemic. The type of research used is descriptive qualitative. Sources of data obtained by using the instrument interview, observation, and documentation. Based on the results of data analysis found six effective marketing communication strategies used by CV. Nata Florist Bali to increase sales of event decoration services during the Covid-19 pandemic. The strategies are (1) sales promotion to become a marketing communication tool with the largest contribution through special prices for a certain period so that there will be an increase in revenue by 9% in 2021 (2) events and experiences by giving sponsorship to tenant events (3) word-of-mouth marketing by distributing consumer testimonials to social media (4) public relations by making donations to community organizations (5) interactive marketing using Instagram and Facebook (6) direct marketing by via whatsapp and e-mail. While there are two less effective strategies, namely advertising (advertising) is not carried out due to cost factors and personal selling is not carried out due to lack of human resources.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Marketing Communication Mix, Decoration, Event, Covid-19*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan jasa dekorasi *event* CV. Nata Florist Bali di masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dengan menggunakan instrument wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan enam strategi komunikasi pemasaran yang efektif

digunakan CV. Nata Florist Bali guna meningkatkan penjualan jasa dekorasi *event* di masa pandemi Covid-19. Strategi tersebut adalah (1) promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi alat komunikasi pemasaran dengan kontribusi terbesar melalui pemberian harga khusus pada periode tertentu sehingga terjadi peningkatan pendapatan sebesar 9% di tahun 2021 (2) acara dan pengalaman (*event & experiences*) dalam bentuk sponsorship kepada *tenant event* (3) pemasaran *word-of-mouth* dengan membagikan testimonial konsumen ke media social (4) hubungan masyarakat (*public relation*) dengan melakukan pemberian donasi kepada organisasi masyarakat (5) pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dengan memanfaatkan *instagram* dan *facebook* (6) pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui *whatsapp* dan *e-mail*. Sedangkan strategi yang kurang efektif ada dua, yaitu (1) periklanan (*advertising*) tidak dilakukan karena faktor biaya dan (2) penjualan personal (*personal selling*) tidak dilakukan karena kekurangan sumber daya manusia.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Marketing Communication Mix, Dekorasi, Event, Covid-19**

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena persaingan bisnis demi mempertahankan perusahaan di era pandemi tidak dapat dihindari bagi pelaku bisnis. Namun demikian, tidak sedikit para pengusaha jasa dekorasi *event* yang masih tetap menawarkan jasa dan produknya kepada penyelenggara *event* maupun ke masyarakat yang bertujuan untuk mempertahankan *brand image* perusahaan sehingga penjualan akan tetap terjadi. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran, sebab strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan berpengaruh dalam kegiatan operasional sebuah perusahaan. Ilmu pemasaran (*marketing*) turut mendapat perhatian penuh dari pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasar. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus berusaha agar produk dan jasa yang mereka miliki dan mereka tawarkan, dapat diinginkan dan diterima oleh konsumen sehingga terjadi pembelian. Menurut *American Marketing Association* dalam (Chandra, 2018) pemasaran memiliki definisi sebagai aktivitas dari organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pada dasarnya tidak mungkin dapat mencari sendiri konsumen atau pembeli. Salah satu cara yang efektif digunakan oleh perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Pada dasarnya komunikasi pemasaran memiliki peran dalam menyuarakan suatu perusahaan beserta mereknya sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dituntut agar dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan target market yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Soliha, 2014:1), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi dengan cara mengembangkan komunikasi pemasarannya. Maka komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam sebuah keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang tepat, keberadaan produk atau jasa tidak akan diketahui secara menyeluruh oleh konsumen maupun masyarakat secara luas. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan di masa pandemi, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui iklan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan dalam memasarkan produk dan jasanya. Maka dari itu, dibutuhkan pendekatan dimana alat-alat komunikasi pemasaran tersebut bisa berjalan secara efektif dan terintegrasi. Alat-alat komunikasi pemasaran tersebut bisa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:478) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model, yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), *interactive/online marketing* (pemasaran interaktif/internet), *event and experiences* (acara dan pengalaman), dan *word-of-mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Keberhasilan sebuah dekorasi acara yang dilakukan oleh para dekorator acara tidak lepas dengan cara mereka mengatur, mengelola, menjalin hubungan yang harmonis dengan para konsumennya, menciptakan inovasi yang kreatif dan memperbarui strategi komunikasi pemasaran yang mereka miliki untuk menarik minat calon konsumen baru di tengah pandemi Covid-19 yang berdampak juga terhadap penjualan dari jasa dekorasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, objek usaha jasa dekorasi *event* yang penulis teliti ialah CV. Nata Florist Bali, yaitu salah satu jasa dekorasi *event* yang berlokasi di alamat Jalan Tibung Sari No.51, Padang Sambian Kaja, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar.

CV. Nata Florist Bali merupakan salah satu jasa dekorasi *event* yang berlokasi di Kota Denpasar. CV. Nata Florist Bali bergerak dalam bidang jasa dekorasi yaitu jasa yang memberikan pelayanan untuk membuat dekorasi *event* seperti *wedding decoration*, *birthday decoration*, *event photobooth* dan menerima berbagai jenis rangkaian bunga. CV. Nata Florist Bali sendiri terbentuk secara mandiri sebagai usaha toko bunga di tahun 2009, kemudian mendaftarkan usahanya secara hukum di tanggal 15 Maret 2017. Oleh Bapak Eka Nata, selaku pemilik CV. Nata Florist Bali merupakan seorang *Florist* atau perangkai bunga dengan pengalaman belasan tahun. Dengan pengalaman bertahun-tahun sebagai *florist* sekaligus dekorator *event*, pendapatan terbanyak didapatkan dari banyaknya *event* yang terselenggara. menggunakan jasa dari CV. Nata Florist Bali seperti paket dekorasi *wedding venue*, *photobooth*, altar pernikahan, *birthday party*, *custom decoration*, rangkaian bunga kiriman dan tenaga jasa dekorasi. Berikut adalah data jumlah target pendapatan dan realisasi pendapatan CV. Nata Florist Bali:

**Tabel 0.1**  
**Target Pendapatan dan Realisasi Pendapatan dari Jasa Dekorasi *Event* CV. Nata Florist Bali Periode 2017-2021**

Tahun	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Persentase (%)
2017	1,500,000,000	1,948,360,750	15
2018	1,500,000,000	1,943,398,050	-2,5
2019	2,000,000,000	1,354,693,250	-30
2020	2,000,000,000	387,505,000	-71
2021	2,000,000,000	423,805,000	9

Sumber: CV. Nata Florist Bali 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pendapatan pada CV. Nata Florist Bali pada tahun 2017 melebihi target dengan persentase 15%. Pada tahun 2018 mengalami penurunan pendapatan sekitar 2,5%, tetapi pendapatan tersebut dapat melebihi target yang ingin dicapai. Karena melihat realisasi pendapatan di tahun sebelumnya melebihi dari target, di tahun 2019, CV. Nata Florist Bali menaikkan target pendapatan menjadi Rp 2,000,000,000. Meski target telah dinaikan, nyatanya pendapatan yang diperoleh malah menurun menjadi 30% dari tahun sebelumnya, tapi hal tersebut tak membuat CV. Nata Florist Bali pesimis dan tetap menargetkan Rp 2,000,000,000 untuk di tahun berikutnya. Namun sayangnya, di tahun 2020 pandemi Covid-19 menerpa seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang membuat ekonomi terpuruk. Tak terkecuali CV. Nata Florist Bali, di tahun 2020 merasakan dampak penurunan pendapatan yang signifikan yakni Rp 387,505,000 atau menurun sekitar 71% dari tahun 2019. Kabar baiknya, pada tahun 2021 terjadi peningkatan pendapatan sekitar 9% atau menjadi Rp 423.805.000. Penyebab kenaikan penjualan ini dikarenakan pemerintah akhirnya dapat menurunkan status PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) provinsi Bali dari Level 4 menjadi Level 3 (Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia, 2021). Peningkatan penjualan terjadi di bulan September 2021 hingga akhir tahun 2021. Meskipun wisatawan mancanegara yang menjadi target pasar mereka sejak berdiri masih tidak terpenuhi, CV. Nata Florist Bali justru mendapatkan banyak pesanan baru untuk dekorasi *event* dari masyarakat lokal Bali dan wisatawan domestik. Peningkatan penjualan yang terjadi nyatanya masih belum bisa memenuhi target pendapatan secara maksimal. Pencapaian target pendapatan berpengaruh juga terhadap jumlah *event* yang menggunakan dekorasi *event* dari CV Nata Florist Bali. Berikut adalah data jumlah *event* yang telah menggunakan jasa dekorasi *event* CV. Nata Florist Bali:

**Tabel 0.2**  
**Jumlah Event yang Menggunakan Jasa Dekorasi *Event* CV. Nata Florist Bali Periode 2017-2021**

Tahun	Total Event	Persentase (%)
2017	302	12
2018	273	-10
2019	304	11
2020	63	-79
2021	72	14

Sumber: CV. Nata Florist Bali 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat jumlah total *event* yang menggunakan jasa dekorasi *event* CV. Nata Florist Bali di tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan tapi di tahun 2019 naik sekitar 11% dengan 304 *event* yang terselenggara. Namun, di tahun 2020 akibat dari Peraturan Pemerintah mengenai PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pandemi Covid-19, pelaksanaan *event* yang ditangani CV. Nata Florist Bali mengalami penurunan hingga akhir tahun 2020 karena banyak klien yang mem-*postponed* bahkan membatalkan *booking* untuk dekorasi acara. Pada tahun 2021, CV. Nata Florist Bali mengalami peningkatan penjualan dekorasi *event* dengan total 73 *event* atau meningkat 14% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini terjadi dikarenakan antusiasme masyarakat Bali dan wisatawan domestik untuk melakukan *event* kembali meskipun secara terbatas dengan protokol kesehatan yang ketat sehingga CV. Nata Florist Bali turut mendapatkan pesanan dekorasi *event* dari masyarakat lokal dan domestik. Perlu diketahui bahwa pangsa pasar utama CV. Nata Florist Bali adalah wisatawan mancanegara, namun akibat penutupan pintu internasional kunjungan ke Bali di masa pandemi mengharuskan perusahaan untuk membangkitkan *brand image* mereka khususnya kepada masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi cara mempromosikan produk dan jasa mereka. Maka perlu diketahui bagaimana pendekatan yang digunakan berupa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa dekorasi *event* di CV. Nata Florist Bali selama masa pandemi Covid-19.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik CV. Nata Florist Bali yang memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Nata Florist Bali dalam meningkatkan penjualan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang berupa struktur organisasi data kearsipan, dokumen, tulisan ilmiah, studi pustaka dengan membaca literatur yang berkaitan dan relevan.

Data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam

penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dari CV. Nata Florist Bali sebagai informan kunci. Dokumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa foto, gambar, maupun data-data mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV. Data-data pada landasan teori dapat diperoleh dari beberapa literatur seperti buku, internet, dan sumber referensi lainnya. Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi partisipan dengan cara penulis terlibat langsung dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu pemilik CV. Nata Florist Bali. Peneliti akan ke lokasi langsung untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta teknik yang digunakan oleh CV. Nata Florist Bali.

Teori yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini ialah teori *marketing communication mix* yang memiliki delapan unsur bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:478) terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *events and experiences* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (humas dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive/online marketing* (pemasaran interaktif/internet), *word-of-mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (2014:14). Berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

*Data reduction* adalah proses memilih, memusatkan, dan mentransformasi data yang masih kasar yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Tahap ini dilakukan sejak pengumpulan data, dilakukan dengan seleksi data yang dibutuhkan dan menyisihkan data yang tidak relevan. Dari mereduksi data yaitu merangkum hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mengeliminasi hal-hal yang tidak perlu.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu mendisplay data. Pada tahap ini dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan secara sistematis sehingga memberikan kemungkinan untuk dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2014:14) dalam menyajikan data disajikan dalam bentuk narasi dengan teks yang bersifat naratif agar dapat mudah dimengerti.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penegasan Kesimpulan/Verifikasi)

*Conclusion Drawing and Verification* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mendapatkan inti dari keseluruhan data yang telah dikaji.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Paparan Data

##### a. **Strategi Periklanan (*Advertising*) CV. Nata Florist Bali pada Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan dengan hasil wawancara bahwa CV. Nata Florist Bali pernah melakukan strategi promosi periklanan menggunakan brosur dari tahun 2017. CV. Nata Florist Bali menyebarkan brosur ke beberapa *venue event* seperti Hotel dan Villa. Namun semenjak pandemi Covid-19 melanda, strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan berupa brosur tidak dilakukan lagi karena CV. Nata Florist Bali tidak memiliki alokasi dana untuk membuat brosur.

##### b. **Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) CV. Nata Florist Bali pada Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa CV. Nata Florist Bali membatasi untuk melakukan penjualan secara tatap muka dengan target konsumen. Pandemi Covid-19 masih membatasi interaksi secara langsung untuk menghentikan penyebaran virus. Media alternatif yang digunakan adalah e-mail dan aplikasi chatting Whatsapp. Menurut penuturan pemilik CV. Nata Florist Bali, penggunaan kedua platform tersebut sangat memudahkannya untuk berinteraksi secara intens dengan calon konsumennya mulai dari penawaran hingga penjualan tanpa harus mengatur pertemuan secara langsung dengan calon konsumen.

##### c. **Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) CV. Nata Florist Bali pada Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang penulis dapatkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Nata Florist Bali adalah berupa pemberian harga spesial pada beberapa paket dekorasi. Harga spesial yang dimaksud adalah harga paket dekorasi di bawah harga normal sebelum pandemi. Isi dari pesan promosi dibuat sedetail mungkin agar calon konsumen langsung memahami dan tertarik dengan produk dan jasanya. Promosi ini berlangsung dari bulan Agustus 2021 sampai akhir tahun Desember 2021. Hasil wawancara dengan pemilik CV. Nata Florist Bali menyatakan bahwa promosi dalam bentuk harga khusus dan diskon tersebut membuat pesanan pada periode waktu tersebut sangat ramai sehingga mampu meningkatkan pendapatan sebanyak 9% di tahun 2021. Target pasar yang awalnya menasar wisatawan mancanegara, dengan adanya promosi ini mampu menarik pesanan dari warga lokal dan wisatawan domestik.

**d. Strategi Penjualan Personal (Personal Selling) CV. Nata Florist Bali di masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan dengan hasil dari wawancara dengan pemilik CV. Nata Florist Bali yaitu Bapak Putu Nata menyatakan bahwa mereka sendiri tidak menggunakan tenaga sales untuk melakukan personal selling ke calon konsumen selama pandemi Covid-19. Penggunaan tenaga sales harus mengeluarkan budget tambahan dimana keuangan perusahaan selama pandemi sedang tidak stabil. Namun beliau menyatakan bahwa personal selling tidak menjadi fokus utamanya dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen bahkan dari sebelum pandemi Covid-19. Selain turut membatasi interaksi langsung dikarenakan masa pandemi Covid-19, mendatangi langsung konsumen dan melakukan penawaran secara tatap muka dirasa kurang efektif. Pada awal tahun 2017, personal selling kerap beliau lakukan namun hasil dari strategi tersebut memperoleh sangat sedikit konsumen. Beliau menyampaikan bahwa tidak semua konsumen yang didatangi langsung menyetujui menggunakan jasa dan produk dekorasi miliknya, sehingga waktu dan biaya yang digunakan untuk menghampiri calon konsumen satu persatu menjadi sia-sia. Maka sampai sekarang beliau tidak lagi menggunakan personal selling dalam memasarkan produk dan jasanya.

**e. Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relations) CV. Nata Florist Bali di masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan dengan hasil wawancara bahwa CV. Nata Florist Bali rutin memberikan donasi bahkan dari sebelum pandemi Covid-19 kepada penyelenggara upacara adat di sekitar kantor CV. Nata Florist Bali yang terletak di Desa Padangsambian Kaja. Donasi yang diberikan dapat berupa sumbangan uang tunai atau material dekorasi. Kegiatan donasi yang dilakukan oleh CV. Nata Florist sebagai bentuk CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan kepada masyarakat sekitar agar citra perusahaan tetap terbangun dengan baik meski di saat sulit pandemi Covid-19.

**f. Strategi Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) CV. Nata Florist Bali di masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Putu Nata selaku pemilik CV. Nata Florist bahwa CV. Nata Florist Bali memiliki website yang telah aktif dari tahun 2016 dan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selama pandemi Covid-19, perusahaan ini lebih sering menggunakan media sosial sebagai wadah untuk membagikan jasa dan produk dekorasi terbaru, foto hasil dekorasi, konten mengenai protokol kesehatan Covid-19 dan testimoni dari konsumen. Bapak Putu Nata mengakui bahwa sebenarnya beliau cukup kesulitan mengeksplor fitur-fitur media sosial dan website perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan kekurangan tenaga dibagian social media marketing sehingga tugas marketing dipegang langsung oleh Bapak Putu Nata. Meski demikian, media sosial memiliki peran yang sangat besar selama penjualan jasa dan produk dekorasi CV. Nata Florist Bali selama pandemi Covid-19. Fungsi utama dari penggunaan media sosial tersebut adalah sebagai media informasi produk jasa maupun promosi sehingga mampu membangkitkan brand awareness perusahaan selama pandemi Covid-19. Dari penuturan Bapak Putu Nata, meskipun kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media



sosial, setidaknya keberadaan sosial media tersebut dijadikan tanda bahwa perusahaan tersebut masih ada dan aktif beroperasi.

**g. Strategi Acara dan Pengalaman (Event and Experiences) CV. Nata Florist Bali di masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran ini, CV. Nata Florist Bali menggunakan strategi sponsorship sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Sebelum pandemi, perusahaan rutin mengikuti kegiatan Exhibition yang diselenggarakan tiap tahunnya oleh organisasi Bali Wedding Association dan Bali Wedding Specialist. Namun pada saat pandemi Covid-19 kegiatan exhibition sempat terhenti karena adanya pembatasan kegiatan yang melibatkan banyak orang. Sehingga event and experiences tidak menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran CV. Nata Florist Bali selama pandemi Covid-19 di tahun 2020 dan 2021. Di tahun 2022 setelah pandemi mereda, pada bulan Juli tahun 2022 CV. Nata Florist kembali menjadi sponsor salah satu tenant Wedding Organizer pada acara Wedding Fair 2022 di The Trans Resort Bali dengan jumlah pengunjung 250 orang. Sponsorship diberikan berupa dekorasi booth kepada Bali Jepun Wedding Organizer.

**h. Strategi Pemasaran Word-of-mouth CV. Nata Florist Bali pada Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan pengertian indikator di atas, hasil wawancara menunjukkan bahwa CV. Nata Florist Bali melakukan E-WOM atau electronic word-of-mouth marketing selama pandemi Covid-19 dengan membagikan testimoni yang diberikan oleh konsumen ke media sosial miliknya.

### 3.2 Analisa Data

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan atau *advertising* tidak dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran CV. Nata Florist Bali selama mereka menjalankan promosi di masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, dapat dipahami bahwa ketidaksiapan perusahaan untuk melakukan *advertising*, terutama dari faktor *budget*. Mengingat pandemi Covid-19 membuat keuangan perusahaan seketika terpuruk. Sebelum pandemi Covid-19, media periklanan yang dibuat oleh CV. Nata Florist Bali adalah brosur. Brosur tersebut diberikan kepada bagian *sales marketing venue event* seperti villa dan hotel. Brosur juga dibagikan kepada *wedding organizer*. Namun saat pandemi Covid-19 brosur tidak lagi dipergunakan dalam mengkomunikasikan produk dan jasa nya karena alokasi dana yang dimiliki untuk *budget* promosi sangat minim. Selain itu, membagikan brosur dirasa tidak efektif dilakukan di masa pandemi Covid-19 karena tidak mendapat respon yang baik dari masyarakat. Maka dari itu perusahaan memilih menghentikan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan berupa brosur tersebut.

**b. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Nata Florist Bali tetap melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran secara langsung (bertatap muka) dengan konsumen secara terbatas. Media alternatif *e-mail* dan

aplikasi *Whatsapp* juga digunakan dalam *direct marketing*. Pertemuan tatap muka masih dilakukan saat pandemi Covid-19 namun dilakukan secara terbatas dengan protokol kesehatan yang ketat. Media pemasaran langsung berupa *e-mail* yang digunakan telah dilakukan sebelum pandemi Covid-19. Namun penggunaan *e-mail* hanya sebagai perantara konfirmasi *booking* penggunaan jasa dan produk CV. Nata Florist Bali. Media *chatting Whatsapp* lebih intens digunakan dalam membangun interaksi dengan calon konsumen. Interaksi yang terjadi berupa menginformasikan mengenai produk dan jasa dekorasi, penawaran harga paket dekorasi, pembelian hingga testimonial dari konsumen.

**c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

*Sales Promotion* telah diterapkan oleh CV. Nata Florist Bali untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa di masa pandemi Covid-19. Diantara bentuk promosi penjualan yang ada, perusahaan ini memberikan promosi penjualan dengan harga spesial. Potongan harga yang diberikan 30% dari harga normal. Periode promosi ini dilakukan pada waktu tertentu yaitu dari bulan Agustus 2021 sampai bulan Desember 2021 bertujuan menjadi stimulus untuk mendorong penjualan. Pemilihan waktu dalam mengadakan promo harga khusus ini sangat tepat karena pada bulan Agustus terjadi penurunan status PPKM dari level 4 menjadi level 3 di Provinsi Bali sehingga aktivitas masyarakat sedikit longgar terutama dalam mengadakan *event*, khususnya *personal event* seperti pernikahan. Hal ini terbukti dengan peningkatan pendapatan jasa dan produk dekorasi CV. Nata Florist Bali pada tahun 2021 sebanyak 9% dari tahun sebelumnya.

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

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa strategi penjualan personal atau *personal selling* selama pandemi tidak menjadi fokus utama teknik komunikasi pemasaran CV. Nata Florist Bali. Alasan dibalik CV. Nata Florist Bali tidak mempertimbangkan menggunakan strategi ini karena pertama, dapat dilihat dari segi biaya yang semakin membengkak akibat harus membayar jasa tenaga *sales* untuk *approach* ke konsumen secara *personal* karena tidak sebanding dengan perolehan konsumen yang didapatkan. Kedua, dari segi waktu strategi *personal selling* memakan waktu yang lebih lama karena harus melakukan pendekatan personal satu persatu ke konsumen. Ketiga, jangkauan pasar yang diperoleh dari strategi *personal selling* bersifat sempit yang mengakibatkan jumlah konsumen yang diperoleh sedikit juga di tambah dengan kondisi pandemi Covid-19 yang sangat rawan penyebarannya pada saat itu. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* tidak menjadi prioritas sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk produk dan jasa CV. Nata Florist Bali tidak efektif, dan hal ini sejalan dengan pernyataan Prasetyo (2018:202) mengenai penggunaan *personal selling* yang memiliki kekurangan yaitu membutuhkan biaya yang lebih banyak dan cenderung tidak efisien.

**e. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

CV. Nata Florist Bali memiliki program yang berhubungan dengan masyarakat yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produk jasanya di mata masyarakat sekitar. Hubungan

masyarakat dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada melakukan strategi periklanan maupun *sales*. Hasil dari penelitian pada strategi ini menunjukkan bahwa *public relations* dipilih sebagai komunikasi pemasaran karena dianggap sesuai dan perlu dilakukan oleh CV. Nata Florist Bali dalam jangka waktu yang panjang. Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang selama ini dilakukan oleh perusahaan ini meliputi kegiatan yang bersifat sosial yang sifatnya membantu masyarakat di desa sekitar tempat produksi dekorasi atau di kantor perusahaan yang berlokasi di Desa Padangsambian Kaja Denpasar. Kegiatan sosial yang sering dilakukan oleh CV. Nata Florist Bali adalah pemberian sumbangan dalam bentuk uang tunai maupun material dekorasi setiap upacara keagamaan yang diselenggarakan oleh Banjar setempat.

#### f. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Promosi yang dilakukan melalui media sosial ini bersifat *lowcost* yang artinya dalam penggunaan biaya tidak terlalu tinggi, hal ini membuat strategi komunikasi pemasaran *interactive online marketing* sesuai untuk CV. Nata Florist Bali bertahan di masa pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19 CV. Nata Florist Bali lebih mengedepankan pendekatan melalui media sosial. Langkah ini dilakukan karena dengan melalui media sosial tersebut pemasaran yang dirasa cukup tepat dan efektif di zaman sekarang perkembangan teknologi yang semakin cepat dan dinamis menuntut pelaku bisnis harus lebih peka dengan perubahan yang ada. Menurut wawancara kepada selaku pemilik CV. Nata Florist Bali yang merangkap sebagai *marketing* menjelaskan bahwa mereka cukup aktif dalam hal memasarkan produk melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini bertujuan sebagai pertanda bahwa CV. Nata Florist Bali masih beroperasi normal di tengah pandemi Covid-19. Semua *update* dan postingan di *Instagram* seperti foto dan video menjadi salah satu langkah komunikasi pemasaran yang strategis, dengan melibatkan seluruh pengguna dan pengikut platform *Instagram* tersebut. Menurut Bapak Putu Nata kehadiran media sosial terutama *Instagram* memberikan pengaruh positif bagi peningkatan penjualan produk dan jasanya, karena media sosial *Instagram* mencakup foto dan video produk jasanya yang sangat mudah diakses oleh penggunanya sehingga terkesan lebih menarik, dalam hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:174) yaitu penggunaan media Interaktif dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

#### g. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)

Terkait acara dan pengalaman, CV. Nata Florist Bali pernah menggunakan strategi ini untuk mencapai tahapan memperkenalkan produk dan jasanya. Begitu juga dalam kegiatan *event*, perusahaan ini juga rutin mengikuti *event-event Wedding Fair* yang diselenggarakan oleh *Bali Wedding Association* dari sebelum pandemi. Strategi *sponsorship* dipilih oleh CV. Nata Florist Bali karena dapat membantu menaikkan kembali *brand awareness* perusahaan, penguatan citra merek serta biaya yang efektif, sesuai dengan pernyataan Sulaksana dalam (Rimayanti, 2019) mengenai pedoman perusahaan memilih *sponsorship* sebagai media promosi.

#### **h. Pemasaran Word-of-Mouth**

Pada saat pandemi Covid-19 CV. Nata Florist Bali sangat sulit melakukan strategi tersebut secara langsung karena tidak bisa terlibat langsung dengan konsumen-konsumennya untuk melihat apakah promosi *word-of-mouth* tersebut berjalan atau tidak. Namun sebagai alternatif, perusahaan ini memilih membagikan berbagai testimonial yang diberikan oleh konsumen melalui platform digital. Dalam hal ini pembagian testimonial dilakukan sebagai langkah dalam menerapkan *E-WOM* atau *Electronic-Word-of-mouth*. Testimonial tersebut dibagikan melalui *Whatsapp* dan *Instagram* bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen baru setelah melihat *review* konsumen yang pernah menggunakan jasa dan produknya sehingga timbul aksi pembelian yang dapat mempengaruhi penjualan produk dan jasa CV. Nata Florist Bali, sesuai yang dinyatakan oleh Bataineh (2015:117) dimana e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Nata Florist Bali dalam usaha meningkatkan penjualan produk dan jasa dekorasi selama pandemi Covid-19. Strategi tersebut meliputi:

- 1) Periklanan (*advertising*) tidak dijadikan fokus sebagai alat komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dikarenakan berdasarkan hasil wawancara bahwa terlihat ketidaksiapan CV. Nata Florist Bali dalam menyediakan budget untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut.
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan media *chatting Whatsapp* dan *e-mail* untuk berinteraksi dengan calon konsumen.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan harga khusus pada periode bulan Agustus 2021 hingga Desember 2021. Pada periode tersebut terjadi kelonggaran level PPKM sehingga diharapkan dapat menarik calon konsumen untuk menyewa jasa dekorasi *event*. Hal ini terbukti dengan tercapainya kenaikan penjualan sebesar 9% di tahun 2021.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) tidak terlalu aktif dilakukan selama pandemi Covid-19 dikarenakan CV. Nata Florist Bali tidak memiliki biaya dan staff khusus untuk melakukan pemasaran kepada konsumen satu persatu.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*) dengan melakukan CSR (*Cooperate Social Responsibility*) berupa pemberian donasi uang tunai atau material dekorasi kepada masyarakat di Desa Padangsambian Kaja. Dengan cara ini CV. Nata Florist Bali mampu membangun *brand image* mereka di masyarakat sekitar.
- 6) Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) dengan memanfaatkan media digital seperti *Website*, *Instagram* dan *Facebook* memiliki peran yang sangat besar dalam membantu CV. Nata Florist mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen secara luas.

- 7) Acara dan pengalaman (*event and experiences*) dengan memberikan sponsorship kepada *tenant Wedding Organizer* pada pameran dengan timbal balik CV. Nata Florist Bali dapat mempromosikan produk dan jasanya di pameran tersebut.
- 8) Pemasaran *word-of-mouth* dalam bentuk membagikan testimonial atau ulasan konsumen ke media sosial sehingga CV. Nata Florist Bali memiliki *image* yang mampu memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang mereka miliki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chandra, T. &. (2018). *Pengaruh Katalog Produk Oriflame Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame*. 1. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/466>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang D dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan. Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42–53.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.