

---

## STRATEGI PROMOSI UNTUK MENJAGA HUBUNGAN DENGAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KUTA PADA ERA *NEW NORMAL*

Anak Agung Ananda Pradnya Pramitha <sup>1</sup>, Hanugerah Kristiono Liestiandre <sup>2</sup>, Dewa Ayu Made Lily Dianasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali  
Jln. Darmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali, Indonesia

<sup>1</sup>gungananda99@gmail.com, <sup>2</sup>hanugerah@ppb.ac.id, <sup>3</sup>lily.dianasari@ppb.ac.id

---

Received: August, 2021

Accepted: August, 2021

Published: September, 2021

---

### **Abstract**

*This research aims to create an integrated promotional strategy to maintain relationships with tourists in kuta tourism area in the new normal era. The strategy was formed using a reference from Customer Relationship Marketing (CRM). Customer Relationship Marketing (CRM) is a marketing activity that aims to find, establish and maintain relationships with customers. Data collection techniques are carried out through documentation, literature studies, observations and interviews. The sampling technique used is Purposive Sampling. The data obtained is analyzed using qualitative descriptive analysis techniques. Based on the research that has been done formed several strategies that can be used to maintain good relationships with tourists or customers. The strategies are grouped into four categories. The four categories are trust, commitment, communication and problem handling. In the midst of the decline of tourism due to this pandemic, maintaining relations with tourists or customers is very important. The right strategy is needed so that when the tourism gate has reopened, then tourists or customers will not be reluctant to come visit. The results of the research in the form of promotional strategies are expected to help tourism businesses in kuta tourism area to be able to maintain their relationship with tourists or customers.*

**Keywords :** *promotion strategy, cutomer relation, Kuta tourist area, new normal*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi promosi terpadu untuk menjaga hubungan dengan wisatawan di Kawasan Wisata Kuta pada era new normal. Strategi yang dibentuk menggunakan acuan dari Customer Relationship Marketing (CRM). Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencari, menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui cara dokumentasi, studi literatur, observasi dan wawancara. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah Purposive Sampling. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terbentuk beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan wisatawan atau pelanggan. Strategi tersebut dikelompokkan ke dalam empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan*

penanganan masalah. Di tengah keterpurukan pariwisata akibat pandemi ini, menjaga hubungan dengan wisatawan atau pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Diperlukan strategi yang tepat agar ketika gerbang pariwisata telah dibuka kembali, maka wisatawan atau pelanggan tidak akan enggan untuk datang berkunjung. Hasil penelitian yang berupa strategi promosi tersebut diharapkan dapat membantu usaha pariwisata yang ada di Kawasan Wisata Kuta untuk dapat menjaga hubungannya dengan wisatawan atau pelanggannya.

**Kata kunci:** strategi promosi, hubungan pelanggan, Kawasan wisata Kuta, new normal

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri terbesar dan berpengaruh di Indonesia. Pariwisata sendiri salah satu sektor industri yang bergerak di bidang jasa. Peran industri jasa sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor jasa merupakan sektor penyumbang PDB terbesar setelah sektor manufaktur di Indonesia (Rismayati, 2018). Dalam Jumpa Pers Akhir Tahun (JPAT) 2018, Arief Yahya mempresentasikan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan dengan ukuran yang lebih besar dalam beberapa tahun terakhir. Pencapaian tersebut hingga 25,68%. Hal ini membuat Indonesia menempati urutan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia, dan nomor 1 di Asia Tenggara versi WTTC (*World Travel and Tourism Council*) (kumparan.com).

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki perkembangan pariwisata yang cukup pesat adalah Pulau Bali. Bali menjadi salah satu kawasan wisata pariwisata favorit para wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan sekaligus penghasil devisa negara terbanyak. Jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Bali setiap tahunnya cenderung selalu naik. Pariwisata telah tumbuh di Pulau Bali mulai abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda. Banyak wisatawan yang datang berkunjung memberikan julukan untuk Pulau Bali seperti *The Island of Paradise, the Island of Gods*, dan sebagainya (Malik, 2016). Perkembangan tersebut banyak membawa dampak yang cukup baik. Jumlah wisatawan yang berkunjung cenderung naik setiap tahunnya. Wisatawan yang datang tersebut tidak hanya dari dalam negeri atau domestik melainkan juga dari mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali dari tahun 2015 hingga 2019 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1: Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2015-2019  
[Sumber:bali.bps.go.id]

Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Bali	
Tahun	Jumlah (Orang)
2015	4.001.835
2016	4.927.937
2017	5.697.739
2018	6.070.473

2019

6.275.210

Bali memiliki cukup banyak kawasan strategis pariwisata. Kawasan Strategis Pariwisata merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan (UU RI No 10 Tahun 2009). Salah satu kawasan yang cukup populer di kalangan wisatawan adalah Kawasan Wisata Kuta. Pariwisata di daerah ini mulai berkembang sejak abad ke-19. Sejak tahun 1960 wisatawan asing mulai berdatangan ke kawasan wisata Kuta. Seiring dengan berkembangnya kepariwisataan di Bali, usaha pariwisata juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (UU RI No 10 Tahun 2009).

Kawasan wisata ini memiliki banyak atraksi wisata dan fasilitas wisata

lainnya seperti akomodasi, restoran dan lain sebagainya. Banyak wisatawan yang berkunjung ke kawasan ini senang untuk berjalan kaki sambil menikmati suasana dari Kawasan Wisata Kuta. Namun di awal tahun 2020 Virus Covid-19 atau Virus Corona mulai merebak di Indonesia. Merebaknya virus tersebut menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut dikarenakan banyak negara yang menerapkan kebijakan untuk *lockdown*. Kebijakan tersebut menyebabkan banyak wisatawan yang tidak dapat bepergian ataupun harus membatalkan rencana liburan mereka. Di tahun 2020, jumlah wisatawan mancanegara dari bulan ke bulan terus mengalami penurunan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2: Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2020  
[Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali]

Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Bali Tahun 2020		
Bulan	Jumlah (Orang)	Pertumbuhan
Januari	528.883	15,93%
Februari	363.937	-16,82%
Maret	156.876	-65,11%
April	327	-99,93%
Mei	36	-99,99%
Juni	32	-99,99%
Juli	47	-99,99%
Agustus	22	-100%
September	83	-99,99%
Oktober	58	-99,98%
November	65	-99,99%
Desember	0	-100%

Setelah Pemerintah Pusat bersama Pemerintah Provinsi Bali dan seluruh stakeholder pariwisata Bali menggelar sebuah kegiatan atau pertemuan di Peninsula, Nusa Dua pada Kamis, 30 Juni 2020 diputuskan bahwa Sektor Pariwisata Bali mendeklarasikan diri siap menyambut wisatawan nusantara untuk kembali menikmati keindahan yang disuguhkan Pulau Bali mulai tanggal 31 Juli 2020 dengan suasana adaptasi kebiasaan baru atau *new normal* (inews.id). Hal tersebut disambut baik oleh seluruh pelaku di dunia pariwisata. Bupati Badung Giri Prasta menyampaikan bahwa daerahnya telah sangat siap untuk *new normal* tersebut, yang terpenting ketika wisatawan memasuki sebuah daya tarik wisata harus tetap melaksanakan protokol kesehatan.

Saat ini kesiapan Kecamatan Kuta sebagai sebuah kawasan wisata adalah telah banyak usaha pariwisata seperti hotel, daya tarik wisata dan *travel agent* telah mengantongi sertifikasi protokol *new normal*. Tujuan dari sertifikasi tersebut adalah untuk memberikan pengakuan bahwa usaha pariwisata mempunyai standar, memastikan aspek keamanan dan kesehatan bagi konsumen. Selain itu tujuan sertifikasi ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha pariwisata dari aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Selain mengantongi sertifikat protokol *new normal* seluruh usaha pariwisata di Kawasan Wisata Kuta ini telah dihimbau untuk tetap menerapkan 3 M yaitu memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan. Untuk tempat cuci tangan telah banyak disediakan oleh pengelola dari usaha pariwisata yang ada. Kesiapan Kawasan Wisata Kuta dalam menyambut Era *New Normal* juga ditunjukkan dengan telah diadakannya vaksin masal bagi seluruh pelaku di industri atau dunia pariwisata.

Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi dari usaha pariwisata tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2016). Salah satu

strategi pemasaran yang dapat diterapkan saat ini adalah promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2016). Secara garis besar tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menginformasikan, membujuk target pelanggan dan mengingatkan (Malau, 2017). Namun saat ini promosi yang bertujuan untuk mendatangkan wisatawan dirasa kurang pas. Di tengah keterpurukan ini, pengelola di industri atau usaha pariwisata memerlukan strategi promosi yang bertujuan untuk tetap dapat menjaga hubungan baik dengan wisatawan atau pelanggan. Pengusaha di bidang pariwisata harus menemukan strategi untuk tetap bertahan di masa krisis. Hal tersebut sangat diperlukan agar pada saat pintu pariwisata dibuka wisatawan tetap mau untuk berkunjung. *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencari, menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Menurut Harridge (2018), pemasar harus menjauh dari pemasaran transaksional dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, dengan fokus membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual sehingga loyalitas berkembang. Penerapan CRM dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya dan bagaimana cara-cara untuk memperoleh konsumen yang baru (Haryono, 2016). Pendekatan yang ditawarkan pada *Customer Relationship Marketing* adalah berupaya untuk melakukan konsumen sebagai mitra dalam situasi yang saling menguntungkan. *Customer Relationship Marketing* berhubungan dengan semua pemangku kepentingan terkait, tidak hanya dengan pelanggan namun juga pemasok, *influencers* dan pasar internal (Payne, 2018). *Customer relationship marketing* berfokus pada pengembangan dan pemupukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan juga saling menguntungkan antara organisasi dan

kelompok pelanggan yang dipertahankan (Payne, 2017).

Komponen dari CRM yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi promosi yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan wisatawan di Kawasan Wisata Kuta di *Era New Normal* dengan acuan komponen CRM tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu strategi promosi untuk menjaga hubungan dengan wisatawan di Kawasan Wisata Kuta pada era *new normal* atau tatanan kehidupan baru. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, studi literatur, observasi dan wawancara.

Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dimana informan yang dipilih memiliki kriteria tersendiri yakni mengetahui dengan jelas dan memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan promosi di Kawasan Wisata Kuta. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 12 orang yang berasal dari beberapa usaha pariwisata yang ada di Kawasan Wisata Kuta yakni akomodasi, restoran dan agen perjalanan wisata atau *travel agent*. Seluruh informan yang diwawancarai bekerja pada bagian *sales & marketing* di usaha pariwisata tersebut. Data-data dan informasi yang telah diperoleh melalui wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Seluruh data dan informasi yang telah diperoleh dianalisis kemudian dibentuk strategi promosi yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan wisatawan atau pelanggan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

Sejak Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia selama setahun terakhir

khususnya di Bali menyebabkan kondisi pariwisata sangat memprihatinkan. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar perekonomian masyarakat Bali bergantung pada sektor pariwisata. Banyak kawasan dan usaha pariwisata yang terpaksa ditutup karena dampak Pandemi Covid-19. Salah satu daerah pariwisata yang sangat terkena dampak pandemi ini adalah Kawasan Wisata Kuta.

Sebelum adanya pandemi tersebut, kawasan ini sangat ramai dengan adanya wisatawan mancanegara maupun domestik. Wisatawan tersebut tidak hanya menikmati wisata alam seperti Pantai Kuta, Pantai Seminyak, Pantai Legian dan lain sebagainya. Namun juga dapat menikmati wisata belanja, wisata buatan seperti Waterboom. Di sepanjang jalan di Kawasan Wisata Kuta tidak pernah sepi dan arus lalu lintasnya selalu padat karena terdapat banyak *art shop*, restoran, pusat perbelanjaan atau *mall*, bar dan juga *night club*. Kawasan wisata ini juga banyak terdapat usaha di bidang perjalanan. Sebelum pandemi, satu agen perjalanan wisata dapat melayani 700 hingga 1500 wisatawan atau tamu per bulannya. Layanan yang disediakan cukup lengkap sehingga sangat membantu wisatawan. Layanan tersebut antara lain penyediaan akomodasi seperti hotel, tiket pesawat, tiket *fast boat*, kendaraan baik motor ataupun mobil, guide atau pemandu wisata dan paket perjalanan atau tour dengan berbagai pilihan waktu dan juga atraksi atau daya tarik wisata yang akan dikunjungi.

Seluruh usaha pariwisata yang ada di Kawasan Wisata Kuta saat ini hanya dapat menggantungkan harapan pada wisatawan domestik. Namun wisatawan tersebut pun sangat sedikit akibat dari kebijakan yang diterapkan, dimana kebijakan tersebut membatasi wisatawan domestik yang akan berkunjung ke Bali khususnya Kawasan Wisata Kuta. Saat ini, promosi yang bertujuan untuk mendatangkan wisatawan dirasa kurang pas. Hal

tersebut karena banyak negara atau daerah asal wisatawan yang masih dibatasi atau diterapkannya kebijakan lockdown. Promosi yang telah dilakukan oleh usaha pariwisata tersebut adalah dengan menegaskan bahwa telah menerapkan protokol kesehatan CHSE dan mengantongi sertifikat protokol *new normal* tersebut.

Upaya promosi yang telah dilakukan oleh usaha pariwisata di Kawasan Wisata Kuta seperti membuat konten promosi berupa foto dan video yang diunggah melalui media sosial belum dapat dikatakan efektif. Hal tersebut disebabkan oleh belum pulihnya sektor pariwisata di Bali sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung masih sangat sedikit dan dominan hanya domestik. Promosi yang dilakukan saat ini lebih gencar melalui media sosial yang tengah digandrungi seperti tiktok, instagram dan facebook. Pengelola usaha pariwisata saat ini fokus membuat konten di media sosial yang menunjukkan bahwa usaha mereka layak dan aman untuk dikunjungi.

Dalam keadaan seperti saat ini, menjaga hubungan dengan wisatawan baik dengan wisatawan yang sudah pernah datang/berkunjung ataupun wisatawan yang akan berkunjung sangatlah penting. Hal tersebut disebabkan karena ketika sektor pariwisata di Bali telah kembali normal maka wisatawan tidak akan ragu untuk datang berkunjung.

Selain melakukan komunikasi secara *online*, komunikasi secara *offline* juga tetap dilaksanakan namun dengan tetap mentaati protokol kesehatan. Komunikasi secara *offline* tersebut dilakukan dengan cara melakukan *sales call*. Saat ini sudah banyak terdapat agen perjalanan wisata yang mulai melakukan hal tersebut ke hotel-hotel yang sudah mulai beroperasi kembali. Dalam melakukan upaya untuk menjaga hubungan dengan wisatawan atau pelanggan tersebut para pengelola juga mendapatkan kendala. Kendala yang paling sering dialami adalah contact

person yang diberikan oleh wisatawan atau pelanggan tersebut adalah kontak yang hanya digunakan saat melakukan perjalanan saja. Sehingga wisatawan atau pelanggan tersebut tidak menerima blast email yang telah dikirimkan. Selain itu kendala yang dialami adalah adanya *black campagne* seperti adanya berita yang menyatakan bahwa Kawasan Wisata Kuta sangat sepi dan banyak usaha pariwisata yang tutup. Hal tersebut menyebabkan wisatawan yang akan berkunjung akan berpikir dua kali untuk berkunjung. Kendala lain yang dihadapi oleh pengelola adalah kurangnya sinergi di satu kawasan. Langkah yang baru diambil oleh Kecamatan Kuta adalah melakukan vaksinasi masal bagi pelaku di usaha pariwisata. Belum adanya strategi promosi yang bersinergi untuk membangkitkan Kawasan Wisata Kuta.

Sejauh ini upaya tersebut disambut baik oleh wisatawan ataupun pelanggan. Wisatawan atau pelanggan tersebut memberikan tanggapan atau feedback yang cukup positif. Sebagian besar membalas blast email tersebut baik untuk menanyakan keadaan pariwisata saat ini. Tangapan lain dari para wisatawan ataupun pelanggan tersebut adalah ingin segera kembali berkunjung dan menikmati keindahan Pulau Bali khususnya Kawasan Wisata Kuta.

### 3.2 Pembahasan

Keadaan pariwisata di Kawasan Wisata Kuta akibat pandemi ini cukup terpuruk. Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi ini lebih besar dibandingkan dengan Peristiwa Bom Bali. Banyak usaha pariwisata yang terpaksa ditutup akibat tidak ada wisatawan yang berkunjung. Pada saat kondisi seperti ini, menjaga hubungan dengan para wisatawan ataupun pelanggan merupakan hal yang sangat penting. CRM atau Customer Relationship Marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang berorientasi kepada hubungan baik dengan para pelanggan. Menurut Lovelock dan Writz (2016) CRM atau

*Customer Relationship Marketing* terdiri dari empat (4) komponen yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemecahan masalah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan yang telah dilakukan, adapun strategi promosi yang terbentuk dengan acuan dari komponen CRM tersebut antara lain :

1) Kepercayaan (*Trust*) Membuat konten promosi yang menarik menggunakan media sosial. Para pelaku usaha pariwisata dapat membuat konten promosi yang menarik baik video maupun foto. Konten tersebut dapat diunggah ke sosial media yang saat ini tengah diminati seperti instagram, facebook dan tiktok. Konten yang dibuat tidak hanya menarik, namun juga harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya yakni kondisi pariwisata saat ini. Konten tersebut juga sebaiknya berisi *positive awareness* agar wisatawan yang melihat konten tersebut tidak enggan untuk berkunjung ke Bali khususnya Kawasan Wisata Kuta. Membuat produk atau jasa yang melebihi harapan dari wisatawan atau pelanggan. Saat suatu bisnis atau usaha berhasil membuat pelanggannya merasa senang atau puas dengan kualitas yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk dapat membuat para pelanggan percaya bahwa telah memilih produk atau jasa yang tepat dapat dilakukan dengan membuat produk dengan packaging yang menarik dan juga memberikan jasa yang lebih dari ekspektasi para pelanggan. Para wisatawan atau pelanggan tersebut akan senang dengan produk atau jasa yang diberikan jika dapat memberikan lebih awal dari yang diharapkan. Tunjukkan apresiasi kepada wisatawan atau pelanggan. Berikan atau tunjukkan apresiasi

terhadap para wisatawan atau pelanggan baik bagi yang baru ataupun lama dengan program loyalitas seperti diskon atau penawaran harga. Salah satu program yang dapat ditawarkan adalah *loyalty card*. *Loyalty card* tersebut dapat memperkuat loyalitas dari para pelanggan dan mempermudah para pelaku usaha untuk menginformasikan kegiatan promosi yang tengah dilakukan saat ini. Loyalitas pelanggan akan meningkat melalui *loyalty card* karena para pelanggan akan semakin tertarik untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga tidak menutup kemungkinan bila hubungan dari usaha pariwisata tersebut dengan para wisatawan atau pelanggan dapat terjalin dengan baik

2) Komitmen (*Commitment*) mempertahankan eksistensi konten yang telah dibuat. Konten yang telah dibuat harus tetap berkelanjutan. Untuk menjaga eksistensi dari konten yang telah dibuat maka sebaiknya dibuat *table of content*. *Table of content* tersebut berisikan jadwal atau tanggal kapan konten tersebut harus diunggah dan juga berisi *caption* yang akan digunakan. Mempertahankan komitmen yang ditunjukkan atau dibuat dalam konten. Isi dari konten yang diunggah juga harus diperhatikan. Selain dibuat semenarik mungkin, konten yang dibuat harus tetap menerapkan protokol kesehatan. Hal yang ditayangkan dalam konten juga wajib dilaksanakan atau diterapkan. Mempertahankan kualitas pelayanan seperti saat sebelum adanya Pandemi Covid-19. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap usaha pariwisata harus ditingkatkan atau minimal sama dengan saat sebelum adanya Pandemi Covid-19. Disaat seperti ini, pelayanan kepada wisatawan atau tamu akan berbeda. Pelaku usaha pariwisata harus tetap

memperhatikan protokol kesehatan saat melayani wisatawan atau pelanggan mereka.

- 3) Komunikasi (*Communication*) tetap berkomunikasi secara online. Saat ini komunikasi secara online merupakan pilihan terbaik. Pelaku usaha pariwisata dapat tetap berkomunikasi dengan wisatawan atau pelanggan melalui email atau whatsapp. Pelaku usaha pariwisata tersebut dapat menginformasikan bahwa usaha mereka masih tetap ada atau eksis di saat pandemi ini. Selain itu dapat juga menginformasikan promo paket menarik yang dijual kepada wisatawan ataupun para pelanggan. Memberikan informasi update secara berkala. Para pelaku usaha di dunia pariwisata dapat memberikan informasi mengenai perkembangan pariwisata di Bali khususnya Kawasan Wisata Kuta secara berkala seperti seminggu sekali. Informasi yang diberikan sebaiknya mengandung *positive awareness*. Informasi yang diberikan memberikan pengaruh kepada keputusan wisatawan atau pelanggan yang akan berkunjung. Bentuk aplikasi yang memudahkan wisatawan atau pelanggan. Seluruh usaha pariwisata yang ada di Kawasan Wisata Kuta dapat bersinergi atau bekerja sama untuk menciptakan sebuah aplikasi yang mencakup seluruh informasi mengenai usaha mereka seperti *contact person*, alamat ataupun promo paket yang sedang diadakan. Aplikasi tersebut akan memudahkan wisatawan atau pelanggan untuk memilih atraksi wisata, akomodasi ataupun agen perjalanan wisata yang diinginkan. Lakukan *Live Streaming* secara berkala. Komunikasi dua arah tidak hanya dapat dilakukan melalui media email dan whatsapp melainkan dapat juga dilakukan dengan cara *live streaming*. *Live streaming* atau siaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan

media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *tiktok* ataupun *facebook*. Dalam siaran langsung tersebut pihak dari usaha pariwisata dapat berkomunikasi dengan para wisatawan atau pelanggan. Sesekali pihak dari usaha pariwisata tersebut dapat melakukan siaran langsung bersama bintang tamu atau orang yang memiliki pengalaman di dunia pariwisata.

- 4) Penanganan Masalah (*Problem Handling*) siapkan orang yang benar kompeten dalam berkomunikasi. Usaha pariwisata tersebut harus memiliki orang yang dapat menangani masalah secara kompeten dalam berkomunikasi yang baik dengan wisatawan atau pelanggan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara usaha pariwisata dengan wisatawan atau pelanggan. Mampu menangani keluhan dengan cepat. Pada saat situasi seperti, pengelola usaha pariwisata di Kawasan Wisata Kuta diharapkan mampu menyelesaikan keluhan dari pelanggan. Seperti para wisatawan atau pelanggan yang telah melakukan pemesanan dan pembayaran di muka agar ditindaklanjuti, sehingga wisatawan atau pelanggan tersebut tidak merasa dirugikan akibat dari peraturan pembatasan sosial yang diberlakukan secara mendadak. Berikan solusi sesuai dengan keadaan. Jika terjadi suatu masalah atau keluhan dari pelanggan yang berkaitan dengan usaha pariwisata yang dijalankan, berikan solusi yang sesuai dengan keadaan sekarang. Hal tersebut dikarenakan pada situasi seperti saat ini kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terus berubah-ubah. Tunjukkan rasa empati. Dalam menangani masalah atau keluhan dengan para pelanggan, para pelaku usaha pariwisata sebaiknya menunjukkan rasa empatinya. Rasa empati tersebut dibutuhkan untuk membangun hubungan sosial atau

mempererat hubungan dengan wisatawan atau pelanggan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyentuh dunia pariwisata (Saputra, 2021). Penggunaan teknologi yang kian berkembang dapat meningkatkan hubungan pariwisata, membantu meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan proses *knowledge-sharing*. Sehingga pada era *new normal* seperti saat ini penggunaan teknologi sangat penting untuk dilakukan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keadaan pariwisata di Kawasan Wisata Kuta akibat pandemi ini cukup terpuruk. Promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau wisatawan yang sudah dilakukan oleh para pengusaha pariwisata di Kawasan Wisata Kuta pada era *new normal* ini masih kurang efektif karena pariwisata belum pulih. Saat ini promosi untuk menjaga hubungan dengan wisatawan atau pelanggannya hanya melalui *blast email* atau *whatsapp* dan konten di media sosial. Untuk memaksimalkan upaya promosi tersebut dapat diterapkan dengan menerapkan strategi promosi dengan menggunakan acuan teori CRM atau *Customer Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Lovelock & Writz. CRM tersebut terdiri dari 4 komponen yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah.

Berdasarkan teori CRM terbentuklah 4 kategori strategi. Kategori pertama adalah kepercayaan yang terdiri dari strategi berupa membuat konten promosi yang menarik menggunakan media sosial, membuat produk atau jasa yang melebihi harapan dari wisatawan atau pelanggan dan tunjukan apresiasi kepada wisatawan atau pelanggan. Kategori kedua adalah komitmen yang terdiri dari strategi berupa

mempertahankan eksistensi konten yang telah dibuat, mempertahankan komitmen yang ditunjukkan atau dibuat dalam konten dan mempertahankan kualitas pelayanan seperti saat sebelum adanya Pandemi Covid-19. Kategori ketiga adalah komunikasi yang terdiri dari strategi berupa tetap berkomunikasi secara online, memberikan informasi update secara berkala dan membentuk aplikasi yang memudahkan wisatawan atau pelanggan dan lakukan siaran langsung secara berkala. Kategori terakhir atau keempat adalah pemecahan masalah yang terdiri dari strategi berupa siapkan orang yang benar kompeten dalam berkomunikasi, mampu menangani keluhan dengan cepat, berikan solusi sesuai dengan keadaan dan tunjukkan rasa empati. Seluruh strategi yang terbentuk diharapkan dapat memberikan harapan kepada seluruh usaha pariwisata yang ada di Kawasan Wisata Kuta untuk tetap dapat menjalin berkomunikasi dengan para pelanggan atau wisatawan.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dalam penelitian ini penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Disparda Provinsi Bali. (2020). Rilis Data Statistik Resmi Bulan Oktober 2020, Retrieved from <https://disparda.baliprov.go.id/rilis-data-statistik-resmi-bulan-oktober-2020/2020/12/>
- Guest, G.. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment With Data Saturation And Variability. *Field Methods*, 18(1).
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Management*. United State of America : Elsevier Ltd.
- Haryono, T. (2016). Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik

- Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. *Jurnal JEJAK*, 3(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, 12 Edition. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Service Marketing*. New Jersey: World Scientific.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Malik, F. (2016). Peranan Kebudayaan Dalam Pencitraan Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1).
- Payne, A. et al. (2017). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Britania: Butterworth-Heinemann.
- Payne, A. & Frow, P. (2018), "Relationship Marketing: Looking Backwards Towards The Future", *Journal of Services Marketing*, 31(1).
- Ratriani, V.R. (2020). *Jokowi Instruksikan Bekerja dari Rumah Ini Arti Work From Home*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/16/195035165/jokowi-instruksikan-bekerja-dari-rumah-ini-arti-work-from-home?page=all>
- Rismayati, N. L. C. (2018). Implikasi Analisis Lingkungan Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran di Hotel Melia Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 17(1).
- Saputra, I. G. G. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru (Studi Kasus Desa Sayan Ubud Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 20(1).
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Utama, I G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.