

KINERJA DEPARTEMEN MARKETING COMMUNICATION DALAM PEMANFAATAN E-COMMERCE PADA PEMASARAN INDUSTRI HIBURAN TRANS STUDIO THEME PARK BALI

Ni Putu Yuki Agastia¹, I Dewa Ayu Putri Wirantari²
niputuyukiagastia@gmail.com¹, putriwirantari@unud.ac.id²
Universitas Udayana

ABSTRAK

Keberhasilan pemanfaatan e-commerce oleh departemen Marketing Communication dalam menjangkau wisatawan dan pemasaran industri hiburan Trans Studio Theme Park Bali merepresentasikan secara langsung kualitas kinerja departemen tersebut, khususnya dalam menyusun, mengelola, dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang berperan mendukung dan memperkuat kegiatan pemasaran perusahaan. Penelitian ini menganalisis masing-masing peran dan strategi tim marketing communication yaitu social media, public relations dan desain grafis dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode penelitian ini mencakup observasi, wawancara dan analisis melalui studi pustaka penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja departemen Marketing Communication dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran pada industri hiburan, dengan lokus penelitian di Trans Studio Theme Park Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja dari marketing communication telah melakukan pemanfaatan e-commerce dengan baik, output nya sesuai dengan input yang dilakukan. Pemanfaatan e-commerce dan platform digital merupakan strategi utama dari tim marketing untuk meningkatkan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di industri hiburan maupun destinasi pariwisata lainnya, serta menjadi landasan bagi upaya pembenahan yang berkelanjutan serta pengembangan strategi lebih lanjut bagi Trans Studio Theme Park Bali.

Kata Kunci : Kinerja, E-Commerce, Website, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The successful use of e-commerce by the Marketing Communication Department in reaching tourists and marketing the entertainment industry of Trans Studio Theme Bali directly represents the quality of the department's performance, especially in developing, managing, and implementing digital communication strategies that play a role in supporting and strengthening the company's marketing activities. This study analyzes each role and strategy of the marketing communication team, namely social media, public relations and graphic design in carrying out marketing communication activities by utilizing e-commerce to increase the number of purchases. This research method includes observation, interviews and analysis through previous research literature studies. This study aims to analyze the performance of the Marketing Communication Department in utilizing e-commerce as a marketing medium in the entertainment industry, with the research locus at Trans Studio Theme Park Bali. The results of the study indicate that the marketing communications team has effectively utilized e-commerce, with output results consistent with the inputs. Utilizing e-commerce and digital platforms is a key strategy for marketing teams to increase sales. This research is expected to serve as a reference for developing communication strategies. This research is expected to serve as a reference for developing digital marketing communications strategies in the entertainment industry and other tourism destinations, as well as a foundation for ongoing improvement efforts and further strategic development for Trans Studio Theme Park Bali.

Keywords : Performance, E-Commerce, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar pada sektor pariwisata. Tingginya antusiasme wisatawan untuk berkunjung mendorong objek wisata di Bali untuk terus berinovasi dalam mengembangkan berbagai daya tarik wisata yang dimilikinya. Potensi wisata yang ditawarkan beragam mulai dari wisata alam, wisata buatan, maupun wisata budaya dapat menjadi modal pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan di Pulau Bali. Salah satu daya tarik wisata buatan yang cukup menarik banyak wisatawan adalah destinasi hiburan taman bermain Trans Studio Theme Park Bali, yang terletak di pusat Kota Denpasar tepatnya di Jalan Imam Bonjol No.440, Desa Pemecutan Kelod. Dikenal sebagai indoor theme park, Trans Studio Theme Park Bali berada di bawah naungan perusahaan CT Corp yang bergerak di bidang entertainment dengan menawarkan 16 wahana taman bermain serta 3 spectacular show yang menjadi daya tarik nilai jual kepada wisatawan.

Trans Studio sebagai destinasi pariwisata yang beroperasi di Bali memiliki peluang mengenai jenis wisatawan yang berkunjung, tidak hanya wisatawan lokal dan domestik tetapi wisatawan asing juga dapat menjadi target marketnya. Pengunjung di Trans Studio Theme Park Bali dibagi menjadi 2 yaitu pengunjung Free Individual Travel (FIT) yang dibagi lagi menjadi tiga, antara lain foreigner (asing), domestik, lokal Bali dan pengunjung berupa Group.

Data Banyaknya Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Bali

Kebangsaan (Negara Asal) Nationality (Country of Origin)	2020	2021	2022	2023	2024
ASIA (tanpa Asean / non Asean)	334.247	-	353.456	1.270.111	1.789.472
1. Arab Saudi / <i>Saudi Arabia</i>	5.234	-	4.460	11.024	14.595
2. India / <i>India</i>	68.199	-	182.091	-	550.379
3. Jepang / <i>Japan</i>	48.800	-	19.336	116.232	176.856
4. Korea Selatan / <i>South Korea</i>	42.856	-	63.353	226.789	294.024
5. Taiwan / <i>Taiwan</i>	18.435	-	7.460	83.942	103.509
6. RRC / <i>China</i>	118.617	-	33.085	280.111	448.446
7. Asia lainnya / <i>Other Asia</i>	37.349	-	48.095	122.622	201.663
OSENIA	224.227	-	645.125	1.430.752	1.691.351
1. Australia / <i>Australia</i>	226.945	-	605.995	1.324.410	1.544.141
2. Selandia Baru / <i>New Zealand</i>	16.961	-	38.829	105.098	145.562
3. Osenia lainnya / <i>Other Oceania</i>	321	-	341	1.244	1.648

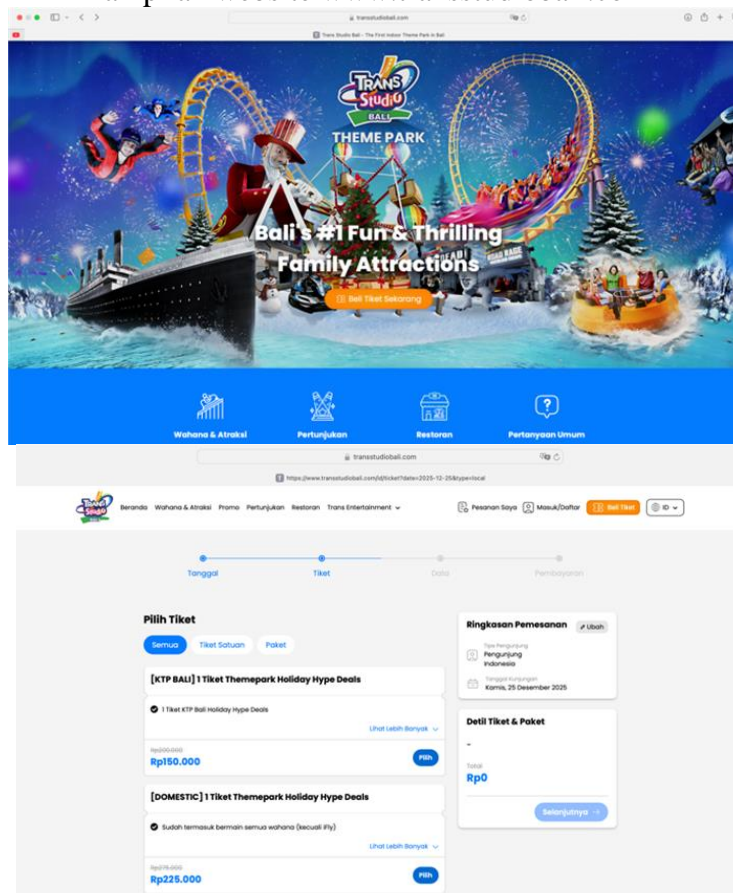
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mengenai data jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Bali, 3 negara teratas dengan jumlah kunjungan terbanyak berasal dari negara Australia, India dan China. Maka dari itu Trans Studio Theme Park Bali melakukan upaya dan strategi mengenai bagaimana komunikasi pemasaran untuk

dapat menjangkau wisatawan asing, terutama dari ketiga wilayah tersebut yang menjadi target pasar oleh tim marketing communication Trans Studio Theme Park Bali. Berbagai kerjasama dan aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan demi menjangkau dan memperkenalkan wisata taman bermain ini. Salah satunya dengan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan khususnya pada sektor bisnis pariwisata, dengan munculnya e-commerce sebagai sistem baru dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. E-commerce memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha tanpa harus bertemu langsung, sehingga penjualan dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Seperti yang dikemukakan oleh (Priyono & Sari, 2023), e-commerce memungkinkan konsumen dan pelaku usaha untuk bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung, yang menjadikannya solusi efektif dalam dunia bisnis modern. Beragam kemudahan yang diberikan menjadikan e-commerce sebagai elemen penting dalam perkembangan ekonomi digital, baik di lingkup lokal maupun global.

Tampilan website www.transstudiobali.com



Sumber : website Trans Studio Bali

Dalam mengembangkan sektor pariwisata, Trans Studio Theme Park Bali memanfaatkan E-commerce berupa website untuk penjualan tiket secara online supaya dapat menjangkau lebih luas dan memudahkan pembelian tiket terhadap wisatawan asing, domestik maupun lokal. Website ini merupakan bagian inovasi dari peluang yang dimiliki, namun cara memanfaatkan teknologi ini diperlukan strategi usaha di dalamnya. Pemanfaatan e-commerce berupa website memiliki fungsi strategis dalam penjualan tiket, promosi, peningkatan brand awareness, hingga penyebaran informasi terkait wahana, show, tenant dan informasi secara general mengenai Trans Studio Theme Park Bali. Efektivitas pemanfaatan e-commerce sangat bergantung pada bagaimana kinerja dari departemen

marketing communication dalam mengelola secara terstruktur dan tepat sasaran.

Dalam konteks ini, departemen marketing communication memainkan peranan penting sebagai unit yang bertanggung jawab terhadap penyusunan, pengelolaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Tugas departemen ini meliputi aktivitas komunikasi seperti pengembangan strategi konten digital, pengelolaan media sosial, penyusunan pesan promosi, koordinasi dengan mitra, dan kampanye pemasaran melalui berbagai platform online. Kinerja departemen ini sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif, meningkatkan jangkauan informasi, serta memaksimalkan penjualan tiket melalui kanal e-commerce.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kinerja pemanfaatan e-commerce oleh departemen marketing communication pada pemasaran industri hiburan Trans Studio Theme Park Bali yang memiliki tiga jenis target market wisatawan. Upaya yang dilakukan oleh tim marketing communication terdiri dari divisi Social Media, Public Relations dan Desain Grafis dalam menyebarkan informasi terkait pembelian tiket secara online. Dengan mengetahui kinerja dari departemen marketing communication, maka pemanfaatan e-commerce bisa menjadi alternatif dalam meningkatkan dan menjangkau kedatangan wisatawan di sektor bisnis pariwisata.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan dan mengungkapkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data yang diperoleh di lapangan dan berbagai sumber literatur maupun sumber data dari website resmi untuk mendukung pembahasan mengenai bagaimana kinerja dari departemen marketing communication hingga upaya apa saja yang dilakukan dalam pemanfaatan adanya e-commerce terhadap pemasaran industri hiburan Trans Studio Theme Park Bali. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi pengamatan dan praktek langsung di lapangan selama kurang lebih 4 bulan, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan juga data sekunder, yang mana data ini berasal dari wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk menguji kebenaran yang dianalisis dengan teknik kualitatif, seperti reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dengan kemampuan peneliti untuk mereduksi, menafsirkan, dan menarik sebuah kesimpulan dari informasi yang telah dikumpulkan. Informan dari penelitian ini adalah Lead of Social Media, Public Relations Officer, Desain Grafis dan tim IT. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana upaya yang dilakukan oleh tim marketing communication Trans Studio Theme Park Bali dalam pemanfaatan e-commerce yang menggunakan teori kinerja oleh Dwiyanto (2009) dan menyatakan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur kinerja yaitu Produktivitas, Kualitas Layanan, Responsivitas, Responsibilitas, dan Akuntabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai destinasi hiburan yang mengandalkan kunjungan wisatawan dalam jumlah besar, Trans Studio Theme Park Bali memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan daya tariknya tersampaikan secara luas, terlebih di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Pada konteks ini, kinerja departemen marketing communication menjadi aspek yang sangat menentukan. Kinerja sendiri dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu individu maupun kelompok organisasi/perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam bidang komunikasi pemasaran, kinerja mencakup kemampuan divisi untuk

merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi berbagai aktivitas promosi, publikasi, serta komunikasi secara efektif, membangun engagement, serta menciptakan exposure yang mampu mendorong minat berkunjung wisatawan.

Di era perkembangan digital saat ini, tuntutan terhadap kinerja marketing communication semakin meningkat, terutama dalam memanfaatkan berbagai platform digital termasuk e-commerce. Pemanfaatan e-commerce yang digunakan adalah melalui website resmi www.transstudiobali.com yang menjadi salah satu strategi relevan untuk menjangkau wisatawan lebih luas dan mempermudah proses pembelian tiket. Oleh karena itu, pengukuran dan analisis terhadap kinerja departemen marketing communication dalam mengelola dan memaksimalkan e-commerce menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas upaya mereka dalam mendukung peningkatan pemasaran dan kunjungan wisatawan ke Trans Studio Theme Park Bali. Masing-masing anggota marketing communication mempunyai cakupan bidang dan strategi yang berbeda dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce. Tim marketing communication terdiri dari 3 divisi dan 1 leader diantaranya divisi social media yang berfokus pada pengelolaan informasi dan aktivitas komunikasi pemasaran melalui platform digital yaitu Instagram, TikTok, Whatsapp, Facebook dan Snapchat, segala hal yang berkaitan dengan social media ecosystem. Public relations berfokus pada kampanye bersama dengan media, melakukan komunikasi pemasaran melalui publikasi artikel di website dan desain grafis berfokus membuat segala kebutuhan desain key visual yang menarik sesuai dengan kampanye/promosi yang sedang dijalankan dan memastikan bagaimana pesan mengenai pembelian tiket bisa tersampaikan dan menarik audiens.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori indikator kinerja menurut Agus Dwiyanto (2009 : 50) yang terdiri dari 5 indikator yaitu produktivitas, kualitas layanan, responsivitas, responsibilitas dan akuntabilitas. Namun pada penelitian ini penulis tidak menggunakan indikator akuntabilitas, maka dari itu hanya 4 indikator yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan selama penelitian, dengan hasil temuan yang didapat terkait Kinerja Departemen Marketing Communication Dalam Pemanfaatan E-Commerce Pada Pemasaran Industri Hiburan Trans Studio Bali adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas

Produktivitas mengacu pada ukuran yang menunjukkan seberapa besar output (hasil kerja) yang dapat dihasilkan dari input (sumber daya) yang digunakan dan bagaimana hasil kerja yang sesuai dengan program atau kegiatan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa tim marcomm sudah melakukan kampanye pemasaran melalui bantuan platform digital untuk melakukan promosi dan peningkatan awareness terkait informasi pembelian tiket pada setiap promo product yang diadakan di setiap bulannya.

Strategi kampanye yang digunakan untuk menginformasikan bahwa pembelian tiket dapat dilakukan melalui website dengan memanfaatkan platform digital lain seperti Instagram, TikTok dan Facebook. Tim social media konsisten untuk melakukan komunikasi kepada audiens dengan mengunggah postingan promo di instastory lalu memanfaatkan fitur addlink supaya mempermudah audiens menuju ke pembelian online melalui website. Selain Instagram, TikTok juga menjadi salah satu platform dalam kampanye pemasaran dengan konsisten mengunggah konten yang engaging, interaktif dan menghibur untuk menambah awareness terkait adanya wisata Trans Studio theme Park Bali.

Data Insight Post Instagram Bulan Desember 2025

No.	Nama Konten / Promo	Views	Interactions	External Link Taps	Periode Promo
1.	Feeds – Anniversary Weekend Deals	44,434	118	340	12 – 14 Desember
2.	Feeds - 3Mazing Anniversary Celebrations	247,278	450	1,406	6 – 19 Desember
3.	Feeds – Presale 2 Natal & Tahun Baru	597,297	428	2,314	1 – 5 Desember
4.	Feeds – December Deals Berdua (KTP Nasional)	91,967	218	572	1 – 5 Desember
5.	Feeds - Desember Deals (KTP Bali)	85,579	572	551	1- 5 Desember

Sumber : *Insight post instagram @transstudio.bali*

Dari tabel tersebut menunjukkan data engagement yang dihasilkan dari beberapa postingan feeds promo di bulan Desember yang diposting melalui platform instagram. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa tingkat engagement yang dihasilkan tergolong baik, khususnya pada metrik external link taps yang mengarah langsung ke website melalui postingan yang dipublish dan memanfaatkan fitur run ads (iklan), dengan jumlah engagement mencapai lebih dari 2.000 clicks. Selain itu, views yang diperoleh juga menunjukkan angka engagement yang bagus dan stabil. Ini membuktikan bahwa platform digital sangat membantu dalam penyebaran informasi mengenai adanya link website untuk pembelian tiket secara online.

Dari hasil wawancara dengan divisi Social Media Ibu Chenny pada hari Sabtu, 13 Desember 2025 menyampaikan bahwa:

“Upaya yang dilakukan, baik dari sisi media sosial maupun public relations telah mengkomunikasikan keberadaan website melalui berbagai platform media sosial, seperti mencantumkan informasi pada caption, penambahan tautan pada instagram story, serta penyematan link pada bio instagram. Strategi ini bertujuan untuk mempermudah akses informasi sekaligus meningkatkan exposure. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat engagement yang dihasilkan postingan instagram promo-promo di bulan Desember pada metrik external link taps tercatat lebih dari 2.000 klik tautan yang mengarah ke website”. (Wawancara 13 Desember 2025)

Berdasarkan pemaparan dari Ibu Chenny, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produktivitas dari input yang telah dilakukan menghasilkan output yang baik pada pemanfaatan platform digital lain untuk mendukung penyebaran informasi mengenai adanya website.

Selain didukung melalui platform digital, public relations juga berperan dalam pengelolaan dan pengembangan website Trans Studio Bali. Website yang digunakan untuk pembelian tiket secara online juga terdapat fitur yang bisa dimanfaatkan pengguna sebelum memutuskan untuk membeli tiket dengan membaca artikel yang dipublish oleh public relations. Audiens dapat memahami terlebih dahulu terkait informasi promo yang sedang berjalan versi lebih lengkapnya dari artikel yang ada di website.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada keandalan dari tim marcomm dalam memahami tugas atau bidangnya masing-masing dan kesesuaian strategi pelayanan yang diberikan dengan

prosedur yang telah ditetapkan, sehingga menciptakan kualitas layanan yang bermutu. Apabila produktivitas membahas hasil kerja yang sudah dihasilkan, indikator kualitas layanan cukup relevan dengan produktivitas namun lebih berfokus pada strategi khusus yang digunakan demi mencapai kualitas layanan yang baik. Selain dari pemanfaatan platform media sosial dan artikel, tim socmed juga memanfaatkan fitur run ads yang disediakan oleh Meta Platform Inc. Run ads digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran, bisa menyesuaikan audiens yang diinginkan, meningkatkan brand awareness, meningkatkan trafik ke platform e-commerce/website dan mendorong konversi penjualan. Run ads biasanya dilakukan pada setiap penjualan promo product/kampanye event di bulan tersebut. Seperti di bulan November kemarin tim marcomm dan asisten product manager mengadakan promo presale khusus spesial hari raya Galungan dan Kuningan. Promo presale ini merupakan promo yang sistem pembeliannya hanya bisa dibeli online melalui website. Ini merupakan strategi penjualan untuk meningkatkan awareness pembelian di website dan penyebarannya dibantu melalui platform Instagram, TikTok dan Facebook. Khusus di Instagram, tim socmed memanfaatkan fitur run ads untuk boost promo tersebut.

Paid Ads Data Trans Studio Bali Bulan November 2025

<i>No</i>	<i>Campaign</i>	<i>Platform</i>	<i>Duration</i>	<i>Reach</i>	<i>Clicks</i>	<i>CTR (Click To rate)</i>
1.	Presale Galungan 2	IG	12-15 Nov	84,813	1.276	1,06%
2.	Galungan Berdua	IG	19-23 Nov	26,826	571	2,05%

Sumber : Meta Platform Inc. Trans Studio Bali

Berdasarkan data ads pada bulan November, socmed telah menjalankan sebanyak 20 iklan (ads) di instagram dan facebook. Dari hasil analisis yang dilakukan terdapat 2 ads yang performnya paling bagus di bulan November yaitu ads galungan berdua dilihat berdasarkan CTR yang paling tinggi dan ads presale galungan 2 dilihat berdasarkan jumlah clicks yang terbanyak. Jadi ads yang performnya paling bagus adalah ads yang memiliki nilai CTR paling tinggi yaitu ads galungan berdua.

Setelah mengetahui strategi masing-masing divisi hal ini sejalan dengan jumlah peningkatan penjualan tiket melalui e-commerce pada promo presale 1 dan presale 2 Galungan.

Data Penjualan Tiket Presale 1 Galungan dan Kuningan Bulan November 2025

No	Jenis KTP	Harga	Jumlah Penjualan Tiket	Sub Total
1.	KTP Bali	85.000	622	52.870.000
2.	KTP Domestik		208	17.680.000
TOTAL			830	Rp 70.550.000

Sumber: IT Trans Studio Bali

Data Penjualan Tiket Presale 2 Galungan dan Kuningan Bulan November 2025

Data Penjualan Tiket Pesawat Garuda Indonesia dan Penerbangan Garuda November 2021				
No	Jenis KTP	Harga	Jumlah Penjualan Tiket	Sub Total
1.	KTP Bali	100.000	391	39.100.000
2.	KTP Domestik		112	11.200.000
TOTAL			503	Rp 50.300.000

Sumber: IT Trans Studio Bali

Setelah mengolah data melalui excel, dalam pemasaran wisata taman bermain ini beberapa strategi yang dilakukan menunjukkan kesesuaian antara performa angka dari hasil running ads dengan jumlah penjualan tiket presale menggunakan sampel promo hari raya galungan dan kuningan. Berdasarkan data dari social media setelah melakukan strategi

running ads dan live TikTok membuktikan bahwa strategi tersebut works untuk boosting penjualan presale yang mencapai 1000 tiket lebih.

Selain tim social media, public relations juga mempunyai strategi khusus, seperti menjalin kerja sama dengan portal media untuk meningkatkan exposure dan awareness terkait promo yang sedang berjalan. Portal media yang terlibat kerjasama seperti portal media lokal, portal media umum serta portal media luar (Surabaya & Makassar) yang menjangkau wisatawan supaya mengetahui informasi pembelian tiket dapat dilakukan secara online. Public relations juga bekerjasama dengan media, seperti kerjasama dengan detik.com, lalu liputan dengan beberapa media Bali dan luar Bali pada saat event halloween untuk meningkatkan awareness terkait event tersebut sehingga dapat meningkatkan revenue dari special event tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Public Relations Ibu Rahma Kharisma pada hari Sabtu, 13 Desember 2025 menyampaikan bahwa:

“Strategi khusus dari PR contohnya saat event halloween kemarin, kami mengundang 30 media Bali dan luar Bali untuk datang meliput dan mencoba wahana rumah hantu spesial halloween. Total ada 30 media yang diundang, tapi yang datang hanya 20 media. Lalu hasil dari liputan tersebut nantinya akan publish di portal media mereka masing-masing.” (Wawancara 13 Desember 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan keandalan dari public relations dalam memahami peran dan bidangnya dalam merancang strategi komunikasi untuk kegiatan media relations, promosi event dan penguatan branding sehingga mudah diakses oleh publik, termasuk mengarahkan audiens ke platform e-commerce. Hal ini mencerminkan kualitas pelayanan dari sisi penyediaan informasi yang jelas, mudah dijangkau, serta responsif terhadap kebutuhan pengunjung sebelum melakukan pembelian tiket secara online.

Terakhir dari sisi desain grafis, memiliki strategi membuat desain dengan visual yang menarik untuk kebutuhan postingan platform digital karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam mendukung efektivitas pemasaran melalui e-commerce, tim desain grafis menerapkan sejumlah strategi khusus, seperti optimalisasi tampilan desain visual pada website e-commerce, konsistensi brand identity dan penyajian informasi dalam bentuk visual informatif.

3. Responsibilitas

Responsibilitas merujuk pada kesesuaian antara kegiatan/strategi kerja dengan peraturan yang telah ditetapkan dan mengenai tanggung jawab masing-masing divisi terkait tugas pokok dan fungsinya. Pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan e-commerce dilakukan secara berkolaborasi oleh marcomm, masing-masing divisi memiliki tugas yang saling berkaitan dengan tujuan yang sama untuk dapat mencapai target. Social media berfokus pada penguasaan tren yang terjadi di masyarakat agar dapat menarik minat beli masyarakat melalui tren konten yang sedang hype. Terkadang social media juga berkolaborasi dengan desain grafis untuk menelusuri ketertarikan audiens terhadap jenis konten / visual seperti apa berdasarkan evaluasi dari konten sebelumnya. Lalu public relations juga berkolaborasi dengan socmed terkait menentukan kerjasama dengan portal media yang cocok dengan target pemasaran. Pedoman yang digunakan untuk memberikan respon kepada pengunjung adalah beberapa arahan dari head office dan hasil evaluasi dari aktivitas komunikasi pemasaran sebelumnya. Seperti evaluasi pada saat penjualan presale 1 natal di live TikTok yang viewers nya sempat menurun, lalu dianalisis penyebab berkurangnya viewers dari biasanya dan membangun strategi baru.

4. Responsivitas

Responsivitas mengacu pada bagaimana keselarasan strategi/program kerja dengan kebutuhan masyarakat dan bagaimana tingkat respon marcomm dalam menguasai tren maupun mengenali kebutuhan masyarakat. Dari perspektif tim social media, kualitas layanan pada platform e-commerce dinilai cukup efektif karena sistem pemesanan online menyediakan alur pembelian yang sederhana dan cepat, di website pun terdapat nomor yang mengarah ke whatsapp sehingga pengunjung yang memiliki pertanyaan dapat terhubung langsung ke nomor tersebut. Selain itu, kemampuan tim untuk memberikan balasan cepat melalui pesan langsung dan komentar turut memperkuat persepsi kemudahan layanan online. Sementara itu, tim public relations memandang bahwa efektivitas layanan online tercermin dari kemudahan pengunjung dalam mengakses informasi resmi dan akurat sebelum melakukan transaksi. Fitur seperti halaman informasi wahana, detail harga tiket, syarat dan ketentuan kunjungan dinilai mampu meningkatkan kualitas layanan digital. Dari sisi desain grafis, kualitas layanan online dinilai efektif karena seluruh tampilan visual pada platform e-commerce dirancang untuk memudahkan navigasi pengguna. Fitur seperti tombol buy ticket, banner promo dibuat secara jelas, konsisten dan mudah ditemukan sehingga mempercepat pengunjung dalam melakukan transaksi.

Setelah melihat efektivitas kualitas layanan online melalui fitur-fitur yang memudahkan proses pembelian, langkah berikutnya bagi marcomm adalah memastikan bahwa kebutuhan pengunjung terus diidentifikasi agar informasi dan fitur dalam e-commerce tetap relevan dan responsif. Kebutuhan pengunjung diidentifikasi melalui interaksi harian seperti komentar dan pesan langsung, sehingga tim dapat menangkap permintaan atau kendala yang kemudian diteruskan untuk penyesuaian informasi di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Departemen Marketing Communication dapat memanfaatkan e-commerce dengan baik sebagai strategi dan media pemasaran. Keberhasilan ini menunjukkan kesesuaian menggunakan teori yang diuji yaitu teori kinerja oleh Dwiyanto didukung dengan beberapa data dan perspektif dari masing-masing informan divisi. Hal ini tercermin dari kemampuan masing-masing divisi, yaitu social media, public relations, dan desain grafis, dalam mengoptimalkan website sebagai platform e-commerce melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi. Pemanfaatan platform media sosial, iklan berbayar (run ads), publikasi media, serta penyajian visual yang informatif dan menarik terbukti mampu meningkatkan awareness, engagement, serta mendorong audiens untuk mengakses dan melakukan pembelian tiket secara online. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce melalui website tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung peningkatan penjualan dan citra Trans Studio Bali sebagai destinasi hiburan. Dari penelitian ini pembaca dapat mengetahui kinerja yang telah dilakukan oleh departemen marketing communication dalam mengoptimalkan pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan indikator akuntabilitas atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap peningkatan penjualan secara lebih mendalam dan terukur. Lalu bagi Departemen Marketing Communication Trans Studio Bali disarankan terus mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce dengan memperkuat kolaborasi antar platform digital, khususnya dalam menyasar wisatawan asing, domestik,

dan lokal secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. N., Auliana, L., & Rizal, M. (2021). Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Trans Studio Bali Pt. Chairul Tanjung Corpora. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 343-343.
- ANGELINE, A., & ANOM, I. (2023). PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP KOMPONEN PRODUK PARIWISATA 4A PADA DAYA TARIK WISATA TRANS STUDIO BALI, DESA PEMECUTAN KELOD, KECAMATAN DENPASAR BARAT, KOTA DENPASAR, BALI. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA Учредители: Universitas Udayana*, 11(2), 294.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Nugraha, M. E. S. (2020). Pengaruh kinerja pegawai terhadap efektivitas organisasi pada kantor kecamatan dusun selatan kabupaten barito selatan. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 6(2), 82-90.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap Trisnayanti, K. A., Widianara, I. M., & Suciani, N. K. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada The Trans Resort Bali. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis*, 3(7), 248-261.
- UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Wanadri, R. R., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Studi Administrasi Publik dan ilmu Komunikasi*, 2(2), 01-22.
- Wulandari, D. A., Nurlita, I., & Alfrait, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Okupansi Pengunjung Hotel Grand Dafam Signature Surabaya. *Kiwari*, 2(4), 741-751.