

PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual



**Syahril Hasan, SE., M. Kom., Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par,
Ismayanti, S.Tr.Par., M.Sc., Vidhia Agmareina Hirto, S.Par., M.Sc,
Yulita Suryantari, S.Pd, M.M., Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.,
Budi Fajar Supriyanto, S.Kom, M.Kom, Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc.,
Shanti Pujilestari, S.T., M.M, Latif, S.E.,S.Pd., M.MPar., Wirawan Istiono,
S.Kom., M.Kom., Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M,
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.**

PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual

Penulis:

Syahril Hasan, SE., M. Kom.

Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par

Ismayanti, S.Tr.Par., M.Sc.

Vidhia Agmareina Hirto, S.Par., M.Sc

Yulita Suryantari, S.Pd, M.M.

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Budi Fajar Supriyanto, S.Kom, M.Kom

Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc.

Shanti Pujilestari, S.T., M.M

Latif, S.E.,S.Pd., M.MPar.

Wirawan Istiono, S.Kom., M.Kom.

Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.



GET PRESS INDONESIA

PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual

Penulis :

Syahril Hasan, SE., M. Kom.
Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par
Ismayanti, S.Tr.Par., M.Sc.
Vidhia Agmareina Hirto, S.Par., M.Sc
Yulita Suryantari, S.Pd, M.M.
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.
Budi Fajar Supriyanto, S.Kom, M.Kom
Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc.
Shanti Pujilestari, S.T., M.M
Latif, S.E.,S.Pd., M.MPar.
Wirawan Istiono, S.Kom., M.Kom.
Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

ISBN : 978-623-198-613-9

Editor : Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit : Get Press Indonesia

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : globaleksekitifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 19 Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga buku “PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual” dapat terwujud dan hadir di hadapan para pembaca, khususnya para mahasiswa jurusan pariwisata.

Buku ini di rancang dengan tujuan untuk membekali mahasiswa pariwisata dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konten visual berperan sebagai alat yang kuat untuk mempromosikan dan mengkemas destinasi wisata dengan daya tarik yang tinggi di era digitalisasi yang terus berkembang.

Mahasiswa pariwisata, sebagai generasi penerus industri pariwisata, memiliki peran penting dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang ada di dunia pemasaran yang dinamis. Buku ini, menyajikan konsep-konsep dasar pemasaran pariwisata, serta pendekatan kreatif dalam memanfaatkan konten visual seperti gambar, video, dan media visual lainnya untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Buku ini juga di perkaya dengan studi kasus, Latihan praktisyang di harapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep pemasaran pariwisata.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penulisan buku ini. Semoga buku “PEMASARAN PARIWISATA: Melalui Konten Visual” ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para mahasiswa pariwisata dalam meningkatkan kualitas pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran destinasi wisata.

Padang, 19 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1_PENGANTAR DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN PRODUK PARIWISATA BERBASIS DIGITAL.....	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Pengantar dan ruang lingkup pemasaran produk pariwisata berbasis digital.....	2
1.3 Konsep Pengembangan Pariwisata.....	5
1.3.1 Konsep Quantity tourism/mass tourism	5
1.3.2 Konsep quality/sustainable tourism development.....	6
1.4 Cakupan Pengembangan Pariwisata.	8
1.4.1 Atraksi Wisata.....	8
1.4.2 Aksesibilitas.....	8
1.4.3 Amenitas	9
1.4.4 <i>Ancillary</i> atau kelembagaan	9
1.5 Penutup.....	9
DAFTAR PUSTAKA	10
BAB 2_TREN DAN PERUBAHAN DALAM PEMASARAN PARIWISATA.....	13
2.1 Pendahuluan	13
2.2 Tren dalam pemasaran pariwisata	13
2.2.1 Pendekatan keterpaduan penawaran dan permintaan.	16
2.2.2 Pendekatan pembangunan pariwisata berkelanjutan.	17

2.2.3 Pendekatan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.....	17
2.3 Perubahan dalam pemasaran pariwisata	18
2.3.1 Product	19
2.3.2 Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>).....	20
2.3.3 People.....	21
2.3.4 <i>Place</i>	22
2.3.5 Promotion.....	23
2.3.6 <i>Price</i>	24
DAFTAR PUSTAKA	26
BAB 3. <u>DIGITALISASI</u> DALAM INDUSTRI PARIWISATA	29
3.1 Pendahuluan	29
3.2 Integrasi Digital dalam Pariwisata	29
3.3 Teknologi Digital Penggerak Pengembangan Kepariwisata.....	31
3.4 Transformasi Digital di Industri Pariwisata	35
3.5 Digital adalah Masa Depan.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39
BAB 4. <u>SEGMENTASI PASAR</u> DALAM PEMASARAN DIGITAL	43
4.1 Pendahuluan	43
4.2 Pengertian Segmentasi Pemasaran	44
4.3 Perkembangan Segmentasi Pamasaran Digital	46
4.3.1 <i>Youth</i> (Kaum Muda).....	47
4.3.2 <i>Women</i> (Perempuan)	48
4.3.3 <i>Netizen</i> (Warganet).....	49
4.4 Proses Segmentasi Pamasaran Digital	50
DAFTAR PUSTAKA	53

BAB 5 INTEGRASI SISTEM PEMESANAN DAN PEMBAYARAN ONLINE	55
5.1 Pendahuluan	55
5.2 Sejarah Pemesanan dan Pembayaran di Indonesia	56
5.3 Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Sistem Pemesanan dan Pembayaran Online Kepariwisata.....	58
5.4 Pentingnya Integrasi Sistem Pemesanan dan Pembayaran Online bidang Pariwisata.....	61
5.5 Contoh Penerapan Integrasi Sistem Pemesanan dan Pembayaran Online bidang Pariwisata.....	63
5.6 Penutup.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
BAB 6 STRATEGI PEMASARAN KONTEN DI MEDIA SOSIAL.....	71
6.1 Pendahuluan	71
6.2 Memahami Audiens Sasaran.....	74
6.3 Menetapkan Tujuan Pemasaran yang Jelas	76
6.4 Membuat Konten Visual yang Menarik.....	78
6.5 Memilih Platform Media Sosial yang Tepat	80
6.6 Mengembangkan Kalender Konten dan Strategi Distribusi	83
6.7 Terlibat dengan Audiens	86
6.8 Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja.....	89
6.9 Studi Kasus dan Praktik Terbaik.....	92
6.9.1 Studi Kasus.....	92
6.9.2 Praktik Terbaik	93
DAFTAR PUSTAKA	95
BAB 7 OPTIMALISASI MESIN PENCARI (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, SEO).....	99
7.1 Pengenalan SEO	99

7.1.1	Pengenalan Mesin Pencari	100
7.1.2	SERP.....	101
7.1.3	Parameter	102
7.1.4	SEO Onpage.....	104
7.1.5	SEO Offpage.....	105
7.2	Kata Kunci Pemasaran Pariwisata.....	106
7.2.1	Fungsi Kata Kunci	106
7.2.2	Macam-Macam Kata Kunci.....	107
7.2.3	Pemetaan Kata Kunci Pemasaran Pariwisata.....	107
DAFTAR PUSTAKA		109
BAB 8 PERSONALISASI DAN SEGMENT DALAM EMAIL PEMASARAN.....		111
8.1.	Pendahuluan	111
8.2.	Email Marketing.....	112
8.3.	Personalisasi	126
8.4.	Segmentasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA		135
BAB 9 KAMPANYE PEMASARAN MELALUI INFLUENCER....		137
9.1.	Pendahuluan	137
9.2.	Manfaat Menggunakan Influencer dalam Kampanye Pemasaran	138
9.3.	Tipe-Tipe Influencer, Rentang, dan Jangkauan.....	138
9.4.	Langkah-langkah dalam Merancang Strategi Kampanye Pemasaran melalui Influencer	142
9.5.	Menentukan Tujuan Kampanye dan Sasaran Audiens	143
9.6.	Memilih Platform yang Tepat untuk Kampanye Pemasaran	144
9.7.	Membuat Profil Target Influencer yang Sesuai dengan Merek dan Tujuan Kampanye.....	144

9.8. Cara Mencari Influencer yang Relevan dengan Industri atau Niche	145
9.9. Mengelola Hubungan dengan Influencer	146
9.10. Menyusun Kontrak dan Persetujuan Kerja Sama dengan Influencer.....	146
9.11. Memastikan Kualitas dan Keaslian konten yang Diproduksi oleh Influencer	147
9.12. Mengukur Keberhasilan Kampanye	148
9.13. Studi Kasus.....	150
DAFTAR PUSTAKA	153
BAB 10 PEMASARAN MELALUI KONTEN VISUAL	155
10.1 Pendahuluan.....	155
10.2 Jenis-Jenis Konten Visual	156
10.2.1 Infografis.....	157
10.2.2 Gambar dan foto	158
10.2.3 Video.....	159
10.2.4 Meme dan GIF	161
10.2.5 Presentasi Slide	163
10.2.6 Konten Bergerak:.....	165
10.3 Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	166
10.4 Audiens target	168
10.5 Karakteristik khusus Audiens	171
DAFTAR PUSTAKA	176
BAB 11 PEMASARAN MELALUI TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY (AR) DAN VIRTUAL REALITY (VR)	179
11.1 Augmented Reality (AR).....	179
11.2 Virtual Reality (VR)	181
11.3 Perbedaan antara AR dan VR.....	181

11.3.1	Prinsip fungsional untuk VR.....	184
11.3.2	Prinsip fungsional untuk AR.....	186
11.4	Augmented Reality Dalam Pemasaran	187
11.5	Media VR dan Solusi Pemasaran.....	188
11.6	AR Di sektor periklanan	189
11.7	Augmented Reality Marketing (ARM)	190
11.8	Meningkatkan perjalanan dan bantuan	192
11.9	nteraksi antara virtual dan augmented reality	194
11.10	Aplikasi Virtual Reality dan Augmented Reality.....	195
DAFTAR PUSTAKA		201
BAB 12 PEMASARAN MELALUI KEMITRAAN DAN KOLABORASI		203
12.1	Pendahuluan.....	203
12.2	Definisi Kemitraan dan Kolaborasi	205
12.3	Manfaat Kemitraan dan Kolaborasi	206
12.4	Strategi Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi.....	209
12.4 1	Identifikasi dan penilaian kemitraan potensial... 210	
12.4.2	Penyusunan rencana pemasaran kolaboratif.....	212
12.4.3	Menentukan tujuan dan sasaran kolaborasi pemasaran	214
12.4.4	Pengembangan strategi promosi bersama	216
12.5	Jenis-jenis Kemitraan dan Kolaborasi dalam Pemasaran	217
12.5.1	Kemitraan merek (brand partnership).....	219
12.5.2	Kemitraan produk (product partnership)	221
12.5.3	Kemitraan distribusi (distribution partnership)	223
12.5.4	Kemitraan acara (event partnership).....	224

12.5.5	Kemitraan konten (content partnership)	226
12.5.6	Implementasi Kemitraan dan Kolaborasi dalam Pemasaran.....	228
12.6	Studi Kasus tentang Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi.....	230
12.7	Tantangan dan Hambatan dalam Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi	231
12.8	Peluang dan Tren Masa Depan dalam Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi	233
DAFTAR PUSTAKA		236
BAB 13_ ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL.....		239
13.1	Pendahuluan	239
13.2	Pengertian Digital Marketing.....	239
13.3	Kelebihan Digital Marketing	240
13.4	Jenis Digital Marketing.....	241
13.5	Cara Memulai Digital Marketing.....	242
13.6	Strategi Digital Marketing	243
13.7	Anggaran Digital Marketing	244
13.8	Cara Mengukur Kinerja Digital Marketing.....	244
13.9	Pengukuran Kinerja Online Branding	245
13.10	Jumlah Kunjungan ke Website Branding	245
13.11	Penutup.....	248
DAFTAR PUSTAKA		250
BIODATA PENULIS		251

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengembangan Mass Tourism	6
Gambar 1.2 Quality/sustainable tourism developmen.....	7
Gambar 2.1 Infrastruktur Pelabuhan Pulau Morotai.....	15
Gambar 2.2 Transportasi Darat.....	15
Gambar 2.3 Daloha Resort di desa Juanga	15
Gambar 2.4 Tanjung Amerika, Pulau Morotai	16
Gambar 2.5 Contoh Jenis Produk Paket Tur.....	20
Gambar 2.6 Contoh Bukti Fisik Objek Wisata Army Dock Pulau Morotai.....	21
Gambar 2.7 Contoh Pelaku Pariwisata	22
Gambar 2.8 Contoh tempat Salah satu Travel agent di Maluku Utara	23
Gambar 2.9 Contoh Promosi.....	24
Gambar 2.10 Contoh harga paket tur.....	25
Gambar 3.1 Contoh penerapan pemasaran digital dalam perjalanan wisatawan.....	35
Gambar 5.1 Ilustrasi sistem barter jaman dahulu.....	56
Gambar 5.2 Antrian Pembelian Tiket di Jaman Sebelum Teknologi	59
Gambar 9. 1 Tipe influencer berdasarkan jumlah follower	139
Gambar 9.2 Influencer Preferences	142
Gambar 10.1 Prinsip fungsional AR.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ragam E-Marketing.....	3
Tabel 1.2 Dampak positif dan negatif konsep Quantity tourism/mass tourism.....	6
Tabel 7.1 Contoh Kata Kunci Dengan Pendekatan Jarak Terdekat.....	108
Tabel 7.2 Contoh Kata Kunci Dengan Pendekatan Fasilitas Yang Ditawarkan.....	108
Tabel 7.3 Contoh Kata Kunci Dengan Pendekatan Produk Lokal & Budaya.....	108
Tabel 10.1 AR Dibandingkan dengan VR.....	183

BAB 1

PENGANTAR DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN PRODUK PARIWISATA BERBASIS DIGITAL

Oleh Syahril Hasan, SE., M. Kom.

1.1. Pendahuluan

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang, memudahkan setiap objek diterima keberadaannya melalui berbagai strategi pemasaran baik *offline* maupun *online*. Namun kekuatan teknologi, mempermudah proses pemasaran menjadi cepat, mudah di akses, mudah dikontrol, bahkan terjangkau. Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat berkembang dan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Dengan teknologi dapat membantu pembangunan negara dan dengan adanya informasi dapat menjadi modal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Sehingga teknologi informasi menjadi modal yang sangat besar dalam persaingan global. Hubungan teknologi dan pariwisata mulai menarik untuk diteliti sejak tahun 1980-an, seiring perkembangan *Information, Communication & Technology* (ICT) yang berpengaruh penting terhadap pengembangan pariwisata (Ince & Samatova, 2020). Kebutuhan terhadap peran teknologi dalam mendukung aktivitas kepariwisataan sebagai refleksi terhadap semakin dinamisnya wisatawan di era modern sekarang ini. Peningkatan aspek teknologi dibutuhkan dalam mendukung percepatan, saling keterkaitan, adaptasi terhadap industri dan tentunya kebutuhan

wisatawan (Buhalis & O'connor, 2005). Teknologi dalam industri pariwisata, memberikan pemahaman khususnya dalam percepatan distribusi informasi berbagai produk pariwisata.

Perkembangan teknologi informasi sangat memberikan perubahan dalam dunia pemasaran yang awalnya bersifat konvensional dan tradisional menjadi berintegrasi digital. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai informasi untuk memasarkan produk pariwisata sebagai media bisnis dapat meningkatkan perekonomian. Contoh dalam memasarkan dan menjual produk dengan menggunakan *platform* media *online* seperti *website*, *marketplace*, *instagram*, *Facebook* dan *tiktok*, sehingga upaya dalam memasarkan dapat menjangkau ke masyarakat luas dengan cepat dan mengurangi biaya operasional dalam pemasaran produk pariwisata tersebut.

1.2. Pengantar dan ruang lingkup pemasaran produk pariwisata berbasis digital

Perkembangan teknologi pada masa ini semakin maju sehingga sistem manual hampir sudah ditinggalkan sepenuhnya. Perkembangan teknologi ini ikut dirasakan dalam memasarkan dan menyalurkan informasi mengenai sebuah destinasi wisata. Organisasi pemerintah pun tak kalah terkena imbas atas pesatnya perkembangan teknologi dalam pemasaran destinasi wisata. Tren yang ada tidak lagi berpaku pada pembagian brosur atau *leaflet* yang dicetak fisik, namun dengan menggunakan media digital (Sianipar, C.I. and Liyushiana, L., 2019).

Di era digitalisasi yang sudah serba modern ini bukanlah suatu hal yang langka lagi, banyak kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk pariwisata yang dilakukan dengan cara digitalisasi hal tersebut dikarenakan digitalisasi dianggap lebih efektif dan efisien. Era revolusi industri 4.0 merupakan era di mana setiap masyarakat dihadapkan pada pemanfaatan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pada era ini negara, pemerintah dan masyarakat dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam

memaksimalkan peluang. Tidak terbedungnya pengaruh digitalisasi ini menuntut pemerintah untuk menciptakan berbagai aplikasi yang nantinya akan memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dan serta muda dalam mengakses aplikasi tersebut. Judisseno (2017) dalam buku Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata menyatakan secara khusus peranan pemerintah daerah adalah memastikan bahwa sebelum objek wisata di daerahnya siap untuk dipasarkan dan dijual, maka segala sesuatunya harus sudah siap, misalnya infrastruktur dan superstruktur pariwisata, tersedianya atraksi wisata dengan daya tarik yang unik, adanya pusat informasi, kebersihan dan kenyamanan dan keamanan lingkungan, serta komitmen yang tinggi terhadap usaha pembangunan dan pengembangan pariwisata.

Ragam pilihan digital yang termasuk dalam ranah *e-marketing* berikut ini menjelaskan bentuk dukungan kegiatan pemasaran.

Tabel 1.1
Ragam E-Marketing

No	Ragam <i>E-Marketing</i>
1	<i>E-Commerce</i>
2	<i>Lead Based Website</i>
3	<i>Affiliate Marketing</i>
4	<i>Display Advertising</i>
5	<i>Email Marketing</i>
6	<i>Interactive Advertising</i>
7	<i>Search Engine Marketing</i>
8	<i>Viral Marketing</i>
9	<i>Local Internet Marketing</i>

Sumber: Manap (2016)

Berdasarkan tabel tersebut setiap ragam *e-marketing* tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *E-commerce* adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan, yaitu di mana produk dijual langsung ke konsumen; di mana

perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antara perusahaan atau antar bisnis) dan konsumen menjual produk ke konsumen lain;

2. *Lead based website* merupakan strategi di mana organisasi menghasilkan nilai dari *lead* penjualan *via website*, mirip dengan *walk in customer* di dunia ritel. Model ini sering disebut *organic leads*;
3. *Affiliate Marketing* merupakan sebuah proses di mana produk yang dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif lainnya dengan berbagai keuntungan. Entitas yang memiliki produk mungkin menyiapkan / memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, *sales letters*, afiliasi *link*, fasilitas *tracking* dan lain-lain), walaupun tidak selalu, *e-commerce* sering menawarkan program afiliasi. Cara kerja afiliasi *marketing*, perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan produk, dengan model komisi atau imbalan serupa lainnya untuk setiap penjualan, pengunjung, pelanggan, atau membawa pelanggan ke perusahaan;
4. *Display Advertising* merupakan tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan *banner* yang ditempatkan di *website* pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas ke *website* perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk;
5. *Email marketing* merupakan perusahaan yang menggunakan *email* mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan;
6. *Interactive advertising* merupakan iklan interaktif melibatkan pengguna animasi dan teknis grafis lainnya untuk membuat iklan yang melibatkan *audiensi* dan mengundang partisipan.;
7. *Search engine marketing* adalah serangkaian taktik *online* (bila dikombinasikan dengan *search engine optimization* dapat meningkatkan visabilitas konten *website* untuk meneliti, menyampaikan pesan dan *positioning* sebuah *website*, menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun

kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan ekposur dan lalu lintas ke *website* perusahaan;

8. *Viral marketing* adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaksi tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui *email* interaksi atau video klip;
9. *Local internet marketing* merupakan strategi di mana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan, misalnya menggunakan media sosial *marketing* untuk promosi penjual *online*.

1.3 Konsep Pengembangan Pariwisata.

Konsep pengembangan pariwisata merupakan bagaimana cara pariwisata dikembangkan pada sebuah daerah untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa konsep pengembangan pariwisata antara lain: 1) konsep *Quantity tourism/mass tourism*, 2) konsep *quality/sustainable tourism development* (Wisnawa, I.M.B dkk., 2021).

1.3.1 Konsep Quantity tourism/mass tourism

Konsep *quantity tourism* atau dikenal dengan *mass tourism* menekankan pada target kunjungan wisatawan yang tinggi, pembangunan sarana dan prasaran dalam skala besar keberhasilan dilihat dari tingkat pendapatan melalui jumlah kunjungan wisatawan dan jumlah kamar hotel/fasilitas akomodasi yang terisi.

hal ini dapat berdampak positif maupun negatif yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Dampak positif dan negatif konsep Quantity tourism/mass tourism

Positif	Negatif
Dapat menyerap lapangan pekerjaan dalam skala besar perputaran ekonomi yang lancar dan merata, pemerintah memperoleh pemasukan dari pajak dalam jumlah besar	Cepat tergerusnya sumber daya alam seperti tanah,air untuk penyediaan sarana, prasarana pariwisata, wisatawan yang datang berdaya beli rendah dengan lama tinggal yang singkat. Polusi udara dan pencemaran air

Sumber : Wisnawa, I.M.B dkk., 2021

Konsep pengembangan ini cocok untuk destinasi wisata dengan daerah yang luas dan kepadatan penduduk yang rendah, misalnya di Papua, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Namun sampai pada titik tertentu konsep ini harus dihentikan apabila teridentifikasi ketidakseimbangan dalam ekonomi,sosial budaya dan lingkungan yang mengganggu kehidupan masyarakat.



Gambar 1.0.1 Pengembangan Mass Tourism

Sumber: <https://www.kompasiana.com>

1.3.2 Konsep quality/sustainable tourism development

Konsep lebih menekankan kepada aspek keberlanjutan atau keajaikan, dengan memperhatikan keseimbangan pembangunan dibidang ekonomi, sosial budaya dan lingkungan lebih cenderung menawarkan keunikan yang dimiliki sebagai keunggulan kompetitif. Keberhasilan dari konsep ini di ukur dari

tingkat pendapatan yang diperoleh dari seberapa besar uang yang dibelanjakan wisatawan pada setiap kunjungan dan lamanya waktu tinggal pada destinasi wisata.

Sehingga konsep ini tidak menekankan pada jumlah wisatawan yang datang melainkan pada kualitas wisatawan yang datang. Jadi karakter wisatawan yang datang dalam konsep *quality tourism* cenderung lebih memperhatikan kelestarian lingkungan, budaya dan tidak segan membelanjakan uangnya dalam jumlah besar.

Konsep ini memiliki banyak dampak positif terutama agar generasi penerus dapat menikmati alam, lingkungan, budaya yang lestari serta perekonomian yang stabil. Namun untuk pengembangan konsep ini membutuhkan waktu perencanaan yang lebih lama dan matang, serta didukung oleh pemangku kepentingan yang memiliki visi keberlanjutan.



Gambar 1.0.2 Quality/sustainable tourism developmen
Sumber: [https:// www.google.com/a.html](https://www.google.com/a.html)

Berdasarkan kedua konsep tersebut maka sangat penting untuk diperhatikan dalam pemasaran produk pariwisata berbasis digital yang digunakan, karena wisatawan adalah penggunaan produk yang memberikan pendapatan bagi pengelola usaha pariwisata yang akan menjamin keberlangsungan hidup usaha pariwisata, kemudian pengelola usaha pariwisata juga harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dan sosial budaya masyarakat lokal.

1.4 Cakupan Pengembangan Pariwisata.

Cakupan pengembangan kepariwisataan pada suatu destinasi pariwisata tentunya sedikit lebih kompleks. Hal ini dikarenakan pengembangan destinasi meliputi komponen produk pariwisata yang terdiri dari atraksi wisata, *aksesibilitas*, *amenitas*, dan *ancillary* atau kelembagaan (Pitana,2009).

1.4.1 Atraksi Wisata

Atraksi wisata, Atraksi atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (UU No.10 tahun 2009). Crouch and Ritchie (1999) dalam Vengesai (2003) yang dikutip oleh Abdulhaji (2016) mengatakan bahwa atraksi adalah elemen utama yang menarik dari destinasi, atraksi merupakan motivator kunci untuk mengunjungi suatu destinasi.

1.4.2 Aksesibilitas

suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi. Dengan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam alat transportasi sudah tersedia beragam jenisnya dan menjadi salah satu pendukung serta pendorong kemajuan pariwisata (Sammeng, 2000), Soekadijo,2003 dalam Rossadi, L.N. and Widayati, E., 2018 bahwa persyaratan *aksesibilitas* terdiri dari akses informasi dimana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada: 1). Akses informasi, dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas, 2). Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan akses jalan

tersebut harus berhubungan dengan prasarana umum, 3). Akses tempat akhir perjalanan (tempat parkir).

1.4.3 Amenitas

Spillane, 2000 dalam Rossadi, L.N. and Widayati, E., 2018 bahwa amenities merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. Sedangkan fasilitas adalah suatu alat yang disediakan oleh pihak pengelola tempat wisata guna memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk menikmatinya, fasilitas dapat berupa penginapan, tempat parkir, tempat belanja, ruang pengelola, kamar mandi dan toilet.

1.4.4 *Ancillary* atau kelembagaan

Dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata (Cooper dkk, 2000 dalam Darajat, N.,dkk, 2022).

1.5 Penutup

Disimpulkan secara teori bahwasannya untuk memahami pemasaran produk pariwisata berbasis digital sangat penting karena teknologi menjadi unsur sentral dan menjadi pondasi bagi para pelaku di industri pariwisata dalam memperkenalkan produk-produk pariwisata. Informasi yang lengkap dan akurat merupakan bentuk media promosi wisata yang relevan dengan perkembangan teknologi untuk informasi. Sehingga diperlukan melakukan sinergitas, penguatan satu sama lain agar memasarkan produk yang lakukan lebih berimbang dan dapat mencapai sasaran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi dan Yusuf, Ibnu Sina Hi. 2016. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Dikota Ternate. Jurnal Pendidikan Humano. Vol 7. No 2.
- Buhalis, D & O'connor, P. (2005) "Information Communication Technology Revolutioning Tourism," Tourism Recreation Research, 30 (3), hal 9.
- Darojat, N., Novandari, W., Kurniasih, R. and Heryawan, A., 2022, July. Analisis Peran Keuangan Desa dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Kalisalak, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas. In MidYear National Conference and Call for Paper (Vol. 1, No. 01).
- Ince, Cemal & Samatova, Gulmira. (2020) "Smart Applications in Tourism," Handbook of Research on Management of Cultural Products: Relationship Marketing and Accessibility Perspectives, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyztan, hal. 346.
- Judisseno, Rimsky K. 2017. Aktifitas dan Kompleksitas Kepariwisata. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama
- Manap, H.Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra WacanaMedia
- Pitana, I Gde & I Ketut Surya Diarta 2009, Pengantar Ilmu Pariwisata, Andi, Yogyakarta.
- Rossadi, L.N. and Widayati, E., 2018. Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Journal of Tourism and Economic, 1(2).
- Sammeng. M. A. 2000. Cakrawala Pariwisata. Jakarta: Kementrian Negara Pariwisata Dan Kesenian
- Sianipar, C.I. and Liyushiana, L., 2019. Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. Jurnal Darma Agung, 27(3), pp.1135-1143.

Soekadijo. R. 2003. Anatomi Pariwisata. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Wisnawa, I.M.B., Par, A., MM, M.P., Prayogi, P.A., Par, S.S.T., Par, M., Sutapa, I.K. and SE, M., 2021. Manajemen Pemasaran Pariwisata-Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan. Deepublish.

BAB 2

TREN DAN PERUBAHAN DALAM PEMASARAN PARIWISATA

Oleh Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par

2.1 Pendahuluan

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup sebagian besar masyarakat. Saat ini berwisata telah menjadi bagian dari upaya untuk memperoleh keseimbangan rutinitas kehidupan keseharian kita. Pada era teknologi komunikasi informasi saat ini, pariwisata mengalami berbagai proses perubahan yang disebabkan oleh berbagai kepentingan seperti sosial, politik, budaya, teknologi dan perilaku wisatawan. Pariwisata telah menjadi tren pembangunan masyarakat yang menghasilkan berbagai dampak secara global (Sukirno,2019).

Pemasaran pariwisata telah mengalami beberapa perubahan dalam perkembangan saat ini. Perubahan tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi komunikasi informasi saat ini. Mengakibatkan beberapa tren dalam pengelolaan bidang pemasaran destinasi pariwisata.

2.2 Tren dalam pemasaran pariwisata

Saat ini pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin penggerak ekonomi atau penghasilan devisa bagi pembangunan ekonomi disuatu Negara tanpa terkecuali di Afrika, namun pada kenyataannya pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang luas bagi suatu Negara. Pariwisata internasional pada tahun 2004 mencapai kondisi tertinggi

sepanjang sejarah dengan mencapai 763 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar US\$623 miliar. Kondisi tersebut meningkat 11% dari perjalanan tahun 2003 yang mencapai 690 juta orang dengan jumlah pengeluaran US\$524 miliar (Utama, 2017).

Melihat tren positif dari pertumbuhan pariwisata global, optimisasi pembangunan pariwisata sebagai sebuah alternatif pembangunan untuk pengganti sektor agraris dan industri yang cenderung merusak sumber daya alamiah mendapatkan sambutan yang lebih meyakinkan. Munculnya isu pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan adalah sebagai hal yang dinamis dalam skala industri secara makro melalui pendekatan secara strategis dalam perencanaan dan pembangunan sebuah destinasi pariwisata. Theobald, 2004 dalam Utama, 2017 mengemukakan meskipun banyak anggapan bahwa pariwisata adalah sebuah sektor pembangunan yang kurang merusak lingkungan dibandingkan dengan industri lainnya, namun jika kehadirannya dalam skala luas akan menimbulkan kerusakan lingkungan fisik maupun sosial.

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara diluar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain adalah dibangunnya infrastruktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan (Manafe dkk, 2016). Saat ini wawasan masyarakat semakin meningkat tentang perkembangan industri pariwisata, sehingga banyak provinsi yang membuat program dalam mendukung pariwisata di daerahnya masing-masing. Berikut disajikan beberapa gambar sebagai contoh tren potret destinasi pariwisata di pulau Morotai provinsi Maluku utara.



Gambar 2.0.1 Infrastruktur Pelabuhan Pulau Morotai
Sumber: Penulis 2023



Gambar 2.0.2 Transportasi Darat
Sumber: Penulis 2023



Gambar 2.0.3 Daloha Resort di desa Juanga
Sumber: Penulis 2023



Gambar 2.0.4 Tanjung Amerika, Pulau Morotai
Sumber: Penulis 2023

Tren berwisata menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern termasuk Indonesia, sebagian orang melakukan perjalanan wisata dengan keinginan saat ini lebih dari relaksasi, sehingga wisatawan ingin mencari pengalaman di suatu destinasi yang akan dikunjungi. Setelah mendapatkan pengalaman, wisatawan akan membagikan pengalaman ini di media sosial seperti, *tiktok*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, *blog*, dan *website*. Karena saat ini teknologi telah mengubah penyebaran informasi pariwisata sehingga menjadi motivasi pada wisatawan yang hendak berkunjung pada suatu destinasi, maka dapat uraikan pada beberapa komponen pendekatan perencanaan sebagai berikut

2.2.1 Pendekatan keterpaduan penawaran dan permintaan.

Perencanaan pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah mencari titik temu antara penawaran dan permintaan (Higham, 2007; Liu, 2003). Dengan mengacu pada sisi penawaran dan sisi permintaan yang ada, maka dapat diketahui tingkat perkembangan pariwisata. Aspek-aspek yang dibahas dalam sisi penawaran dan sisi permintaan pariwisata, mencakup: 1). Kualitas dan kuantitas atraksi yang telah berkembang dan dikunjungi wisatawan, 2). Kualitas dan kuantitas amenities menurut wisatawan, 3.) Kualitas dan

kuantitas aksesibilitas menurut wisatawan, 4). karakteristik pasar atau wisatawan.

2.2.2 Pendekatan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Mekanisme pembangunan secara keseluruhan padavdasarnya akan selalu memberikan dampak terutama terhadap wilayah yang melingkupinya (Ap dan Crompton, 1998). Sehubungan dengan hal tersebut, maka strategi dan program yang direkomendasikan akan bertumpu pada beberapa dimensi atau indikator (Choi dan Sirakaya, 2006) : 1). Dimensi ekonomi, 2). Dimensi sosial, 3). Dimensi budaya, 4).Dimensi ekologi, 5). Dimensi politik, 6). Dimensi teknologi Indikator pengembangan pariwisata berkelanjutan tersebut, menghendaki ketaatan terhadap prinsip-prinsip sebagai berikut : 1). Pengembangan pariwisata yang berdasar pada aspek pelestarian dan berorientasi ke depan (jangka panjang), 2).Penekanan pada terciptanya manfaat bagi masyarakat lokal, 3). Pengelolaan sumber daya yang tidak merusak tapi lestari, 4). Kesesuaian antara kegiatan pengembangan pariwisata dengan skala, kondisi, dan karakter kawasan yang akan dikembangkan, 5). Pemuliaan terhadap warisan budaya dan alam, 6). Antisipasi yang tepat dan monitoring terhadap proses perubahan yang terjadi akibat pengembangan pariwisata

2.2.3 Pendekatan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.

Pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, bukan hanya sebuah industri yang melibatkan manajemen produk dan pasar, tetapi lebih dari itu merupakan proses dialogis antara masyarakat sebagai host dengan wisatawan (Smith, 1989; Uysal et al., 2012). Kegiatan pengembangan yang terkait dengan karakteristik masyarakat lokal namun hanya menggunakan pendekatan sepihak dari sisi pasar merupakan konsep yang tidak proporsional. Suatu kegiatan pengembangan terhadap suatu lokasi komunitas tertentu di mana karakter masyarakat secara fisik, sosial, budaya merupakan sumber daya pariwisata utama, maka pengembangan tersebut perlu memandang

masyarakat sebagai subjek bukan sekedar objek. Pendekatan ini perlu ditempuh karena masyarakat lokal adalah orang-orang yang paling mengetahui kondisi setempat. Dan setiap kegiatan pembangunan harus memperhitungkan nilai-nilai lingkungan fisik, sosial, dan budaya yang berkembang di wilayah perencanaan. Dengan pelibatan masyarakat lokal sejak awal akan lebih menjamin kesesuaian program pengembangan dengan aspirasi masyarakat setempat, kesesuaian dengan kapasitas yang ada, memastikan komitmen masyarakat karena adanya rasa memiliki yang kuat, serta pembagian manfaat pariwisata secara adil.

Dengan demikian pendekatan ini dalam jangka panjang akan memungkinkan tingkat kontinuitas yang tinggi. Pelibatan masyarakat lokal selanjutnya perlu didasarkan pada kriteria-kriteria :1) Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal; 2) Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata pada penduduk lokal, 3) Berorientasi pada pengembangan usaha berskala kecil-menengah dengan daya serap tenaga besar dan teknologi tepat guna; 4) Mengembangkan semangat kompetisi sekaligus kooperatif; 5) Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai alat untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat lokal.

2.3 Perubahan dalam pemasaran pariwisata

Pemasaran pariwisata tidak hanya sebatas promosi, namun juga kesiapan semua komponen dalam bauran pemasaran yaitu produk wisata, orang yang terlibat di dalamnya, program wisata, bagaimana mengemas produk wisata, dan juga kerja sama antar sektor. Pengembangan pariwisata memerlukan kolaborasi dari berbagai sektor, yaitu pemerintah, akademisi, swasta, komunitas dan media. Kerja sama antar sektor sangat diperlukan dalam pemasaran sebuah destinasi wisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pembangunan pemerintah RI, karena memberikan

multiplier effect yang besar dalam perekonomian Indonesia. Berbagai subsektor lainnya, seperti akomodasi, transportasi, hingga Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) ikut mendapatkan peluang dari industri pariwisata (Zebua, 2016 dalam Saraswati, 2022).

Sehingga dalam konteks pemasaran pariwisata berguna untuk memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis pariwisata dalam memasarkan produknya. Untuk itu perlu diimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*) kemudian dirancang sedemikian rupa oleh para *marketer* untuk menyediakan nilai pada produk dan jasa pariwisata yang ditawarkan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan *tools* atau alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran agar dapat mencapai hasil yang diharapkan (Widokarti & Priansa, 2019).

Bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku industri pariwisata untuk memasarkan produk wisata dikenal dengan istilah *tourism marketing mix 8P*. Bauran pemasaran dalam pariwisata terdiri dari 8P, yaitu: *product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion, dan price* (Morissan, 2010)

Salah satu *travel agent* di Maluku Utara yang telah menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi dalam memasarkan produk pariwisata pada bidang perjalanan wisata lokal yang terlihat pada gambar dibawah ini.

2.3.1 Product

Salah satu contoh berbagai jenis produk pada salah satu perusahaan perjalan yang berada di Maluku Utara. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri (Dwijayanto, 2020).

No	Nama Paket Wisata Dan Kegiatan <i>Volunteer tourism</i>	Lokasi Tujuan Wisata
1	Historical Tour	Kota Ternate
2	Fai Longa Trip	Kota Tidore
3	Hiri Trip	Pulau Hiri
4	Fun Out Bound Tidore atau Ternate	Ternate atau Tidore
5	Fun Out Bound (Jailolo Trip)	Halmahera Barat
6 7	Fun Out Bound dan Aketobololo Trip	Tidore Kepulauan, Aketobololo, Oba tengah
8	Kahatola Island	Halmahera Barat
9	Paket Morotai TTE-OTI	Pulau Morotai
10	Marketing Educating Tour	Bitung-Manado

Gambar 2.0.5 Contoh Jenis Produk Paket Tur

Sumber: Afo *Tour and Travel* 2020

2.3.2 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Salah satu contoh bukti fisik dalam pelayanan pada bidang jasa pariwisata. Dwijayanto,2020 mengemukakan Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana lokasi. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.



Gambar 2.0.6 Contoh Bukti Fisik Objek Wisata Army Dock Pulau Morotai
Sumber: Penulis, 2018

2.3.3 People

People memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman (Setyaningrum, 2015 dalam Dwijayanto, 2020). Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampaian. *People* merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada dilingkungan jasa tersebut.

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan

dengan mengembangkan pekerjaan untung memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut.



Gambar 2.0.7 Contoh Pelaku Pariwisata
Sumber: Penulis

2.3.4 *Place*

Kotler & Armstrong, 1997 dalam Dwijayanto, 2020 mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Organisasi menyediakan produk mereka melalui posisi yang secara efektif. Penentuan tempat merepresentasikan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk dan layanan kepada pengguna. Penting untuk memahami yang jelas tentang apa, mengapa, dimana, kapan pelanggan membeli, dan waktu untuk menunggu pembelian, kenyamanan fasilitas.



Gambar 2.0.8 Contoh tempat Salah satu Travel agent di Maluku Utara
Sumber: Penulis

2.3.5 Promotion

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa. Promosi juga memiliki peran besar bagi perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Daryanto, 2017 dalam Dwijayanto,2020) Dalam promosi terdapat 4 kegiatan yang dilakukan, yaitu: 1).Periklanan (*Advertising*), 2). Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), 3). Publisitas (*Publisity*), 4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*).



Gambar 2.0.9 Contoh Promosi
Sumber: Penulis

2.3.6 Price

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Dan konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya. Menurut (Suparyanto,2015 dalam Dwijayanto,2020), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Disajikan Contoh paket tur karena kita tahu bahwa paket tur sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat untuk melakukan perjalanan, terutama masyarakat urban. Kebutuhan menggunakan produk paket wisata tersebut menjadi solusi mudah untuk mengunjungi sebuah destinasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya, karena salah satu manfaat paket tur sendiri adalah kemudahan mendapatkan akses transportasi ke objek wisata yang disediakan oleh perusahaan perjalanan.

Gambar 2.0.10 Contoh harga paket tur
Sumber: Penulis

Dapat di simpulkan bahwa pembangunan sektor kepariwisataan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan dalam perkembangan tren dan perubahan pemasaran pariwisata saat ini. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat, pemerintah daerah mampu membuat program yang dapat melibatkan masyarakat setempat untuk meningkatkan pengetahuan tentang dunia pariwisata agar masyarakat lebih maksimal dalam menyambut wisatawan yang akan berkunjung di daerah, kemudian terus mengarahkan kegiatan positif bagi masyarakat dan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ap, J. and Crompton, J. L., 1998. Developing and Testing A Tourism Impact Scale. *Journal of travel research*, 37(2): 120-130.
- Choi, H. C. and Sirakaya, E., 2006. Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*, 27(6): 1274-1289.
- Dwijayanto, A. and Widodo, A., 2020. Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Higham, James ed., 2007. *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon*. Routledge
- Liu, Z., 2003. Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6): 459-475.
- Manafe, J.D., Setyorini, T. and Alang, Y.A., 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), pp.101-123.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugroho, S., Arismayanti, N.K. and Arida, I.N.S., 2017. *Tren Pariwisata Milenium*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Saraswati, H.D. and Afifi, S., 2022. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), pp.138-155.
- Smith, Valene L. ed., 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Sukirno, Z.L. and Irfan, E., 2019. Teknologi Komunikasi Informasi dan Dekonstruksi Tren Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), pp.179-192.
- Utama, I.G.B.R., 2017. *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Uysal, M., Perdue, R. and Sirgy, M. J. eds., 2012. *Handbook of*

Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities. Springer Science+Business Media, New York.

Widokarti, J. & Donni, P. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata. Bandung: Alfabeta.

BAB 3

DIGITALISASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Ismayanti, S.Tr.Par., M.Sc.

3.1 Pendahuluan

Guna memahami sifat bisnis pariwisata perlu menjelajahnya dengan menggunakan digitalisasi agar memodifikasinya dengan cara yang efektif. Sektor pariwisata dapat didefinisikan sebagai semua tindakan dan peristiwa yang terkait dengan perjalanan orang yang signifikan. Dalam konteks ini, pengunjung melakukan perjalanan ke dan dari tujuan yang terutama di luar tempat tinggal utama mereka. Sektor pariwisata merupakan salah satu yang terbesar dan paling menguntungkan di dunia dalam hal meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional. Banyak negara menempatkan prioritas tinggi pada industri pariwisata mereka dan menginvestasikan banyak uang dan sumber daya untuk membawa tujuan wisata mereka setara dengan standar internasional karena telah menunjukkan bahwa hal itu akan menghasilkan manfaat ekonomi yang signifikan. Dibandingkan dengan industri lain, sektor pariwisata memiliki cakupan yang jauh lebih luas. Industri lain, termasuk industri perhotelan, industri transportasi, sektor budaya, sektor seni, sektor diplomatik, dan sektor sumber daya alam dan mineral semuanya dipengaruhi oleh pariwisata.

3.2 Integrasi Digital dalam Pariwisata

Melihat banyak fenomena dan pola kejadian belakangan ini di industri pariwisata, jelas bahwa tingkat integrasi digital yang

besar sangat dibutuhkan di industri pariwisata. Industri membutuhkan kebijakan jangka pendek untuk memungkinkan penanganan dan resiliensi pasca pandemi. Juga penting bagi pemerintah dan industri untuk memiliki pandangan ke depan dan mengambil langkah-langkah produktif untuk belajar dari krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya yang mengungkapkan kekosongan besar dalam kesiapan dan manajemen guncangan melalui integrasi digital dalam keseharian. Krisis adalah peluang besar untuk kembali ke rancangan awal dan memikirkan kembali pariwisata untuk masa depan. Pariwisata berada di persimpangan jalan dan langkah-langkah yang diberlakukan hari ini akan menentukan dan membentuk industri besok. Pemerintah dan industri perlu melihat implikasi pandemi dalam jangka panjang dengan memanfaatkan digitalisasi untuk mengubah dan mempromosikan struktur yang diperlukan untuk membangun ekonomi pariwisata yang kuat, tangguh, dan lebih berkelanjutan. Keharusan memanfaatkan keunggulan digital tidak pernah lebih penting. Digitalisasi menyediakan alat, kerangka kerja, dan teknologi untuk menciptakan serta menambah nilai pada produk dan pengalaman pariwisata tetapi keberhasilan digitalisasi tergantung pada kapasitas sektor pariwisata untuk berbagi, belajar, dan berkolaborasi (Barykin et al., 2021). Wisatawan potensial, yang ingin menemukan tempat-tempat baru, mengunjungi tujuan-tujuan ini dengan diyakinkan.

Adopsi teknologi digital telah mengubah industri perjalanan secara mendasar. Sejak diperkenalkannya sistem distribusi global (GDS) pertama, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru terus mempengaruhi industri perjalanan, dengan beberapa gelombang transformasi mendasar yang diprakarsai oleh adopsi TIK (Perelygina et al., 2022). Gelombang transformasi teknologi terbaru telah dinamai digitalisasi, yang telah menghasilkan pergeseran di seluruh ekosistem perjalanan (Solvoll et al., 2015). Pendidikan, perhotelan dan pariwisata, serta manufaktur adalah industri yang kini mengalami disrupsi digital tingkat terbesar. Industri perjalanan digital yang baru lahir ditandai oleh *customer-centricity* dan personalisasi tingkat

tinggi dan oleh ledakan distribusi online (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2022), termasuk saluran seluler.

Perubahan teknologi menghadirkan berbagai peluang bisnis tetapi juga serangkaian ancaman baru (Iansiti & Lakhani, 2014). Ekonomi global, kemajuan TIK dan meningkatnya harapan pelanggan telah menciptakan lanskap baru untuk bisnis. Dalam konteks baru ini, transformasi digital secara strategis penting dan bahkan kritis bagi perusahaan yang harus terus berinovasi untuk menghindari ketinggalan. Proses digitalisasi telah melihat munculnya perusahaan perjalanan inovatif dengan model bisnis baru di industri perjalanan. *Hopper*, sebagai contoh, menyediakan aplikasi seluler yang memasok prediksi fluktuasi harga tiket pesawat; mesin pencari akomodasi *Trivago* membandingkan harga di antara agen perjalanan online (OTA); lembaga hukum digital *AirHelp and ClaimCompass* membantu pelanggan untuk mengklaim kompensasi dari perusahaan penerbangan. Sejumlah perusahaan ini telah mengadopsi beberapa variasi model bisnis platform (Viglia et al., 2016). Misalnya, *JetSmarter* adalah layanan untuk berbagi penerbangan pribadi dan membuat pemesanan penerbangan charter; *TripTogether* menawarkan platform sosial untuk perencanaan perjalanan kolaboratif; dan *Viator* merupakan pasar tur dan pameran lokal di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan ini hampir tidak akan ada tanpa teknologi digital, yang merupakan inti dari model bisnis mereka.

3.3 Teknologi Digital Penggerak Pengembangan Kepariwisata

Sektor pariwisata, yang paling aktif dalam implementasi teknologi digital, tidak ketinggalan dari proses digitalisasi. Di sektor pariwisata, penggunaan teknologi digital baru terus berkembang, mereka menjadi lebih mudah diakses oleh semua orang. Meluasnya perkembangan teknologi Internet of things memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan bisnis pariwisata karena fakta bahwa hal itu

memungkinkan untuk secara akurat menganalisis preferensi wisatawan, dengan mempertimbangkan tempat-tempat yang mereka kunjungi. Teknologi *Internet of things* (IoT) dalam industri pariwisata termasuk munculnya perangkat teknis seperti gelang geolokasi, aplikasi panduan seluler, aplikasi pembayaran tiket, teknologi realitas virtual. Aplikasi perangkat lunak modern dapat dengan cepat menanggapi preferensi wisatawan, membantu dalam mencari tujuan dan melakukan penilaian tempat-tempat wisata organisasi. Berdasarkan informasi ini, manajer dapat menganalisis data tentang profil turis, objek yang mereka kunjungi, jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi lokasi wisata, dan sebagainya (Natocheeva et al., 2020). Dengan hampir tidak ada waktu khusus dan biaya material untuk melakukan survei wisatawan dan pemrosesan statistik mereka, Internet digunakan untuk menganalisis preferensi wisatawan, mengantisipasi perubahan mereka, dan memastikan bahwa penawaran wisata yang ada sesuai dengan kebutuhan klien.

Pemasaran digital sebagai sarana mempromosikan produk atau layanan telah menjadi bagian penting dari ekonomi modern. Setiap segmen utama pasar berkembang dengan bantuan teknologi digital, menggunakannya untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan menciptakan tren tertentu yang terkait dengan kegiatan perusahaan atau organisasi. Pariwisata melihat teknologi digital sebagai cara terpendek dan paling efektif untuk mencapai tujuannya. Karena pengguna akhir dapat berada ribuan kilometer jauhnya dari rute perjalanan mereka, promosi digital memainkan peran penting dalam industri pariwisata. Promosi suatu destinasi, yaitu, bukan perusahaan individu, produk atau layanan, tetapi seluruh negara atau wilayah sebagai tujuan wisata memiliki karakteristiknya sendiri. Hal terpenting dalam promosi adalah menciptakan kesan yang baik tentang negara. Secara teratur, manusia perlu mendistribusikan informasi, pesan utama tentang manfaat perjalanan dan rekreasi di negara ini, bahwa negara ini memiliki fitur yang ingin dilihat, dijalani, dan dialami pengguna. Setiap segmen utama pasar berkembang dengan bantuan teknologi

digital, menggunakannya untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan menciptakan tren tertentu yang terkait dengan kegiatan perusahaan atau organisasi. Pariwisata melihat teknologi digital sebagai cara termudah dan paling efektif untuk mencapai tujuannya. Meskipun pengguna akhir dapat berada ribuan kilometer jauhnya dari rute perjalanan mereka, promosi digital memainkan peran penting dalam industri pariwisata (Natocheeva et al., 2020). Selama dekade terakhir, kemajuan teknologi digital menciptakan peluang baru untuk layanan dengan mengusulkan tidak hanya platform baru untuk meningkatkan pengiriman dan penciptaan nilai tetapi juga cara-cara baru untuk memberikan penawaran kepada pelanggan dan menyusun model bisnis (Parida et al., 2019) Transformasi digital, yaitu proses mengubah bisnis secara signifikan melalui penggunaan teknologi, memperkenalkan solusi teknis dan teknologi baru yang dapat merombak perilaku penyedia dan konsumen serta proses pengambilan keputusan dan membentuk kembali pengalaman layanan di sepanjang perjalanan konsumen.

Adanya sifat yang tidak berwujud, terutama berdasarkan pertukaran pengalaman dan interaksi, pariwisata adalah salah satu industri jasa pertama yang memenuhi persyaratan transformasi digital (Gregori & Holzmam, 2020). Solusi teknologi baru yang diluncurkan dalam pariwisata kontemporer (dari sistem *e-booking* hingga media sosial dan aplikasi untuk peringkat dan konten yang dibuat pengguna) dapat memperkaya siklus hidup pengalaman pariwisata, memungkinkan terciptanya serangkaian kegiatan terkait perjalanan yang terintegrasi dan memastikan keterlibatan dan pervasiveness pelanggan melalui teknologi seluler IoT dan sistem komputasi awan. Penggunaan teknologi untuk analisis data dan analitik berpotensi mendefinisikan kembali penyediaan layanan, pra-pengiriman, pengiriman bersama dan pasca-pengiriman dan proposisi nilai, pembuatan dan penangkapan, dengan menghasilkan dari input awal dalam hal informasi bersama hasil yang diperkaya yang berasal dari pertukaran

sumber daya seperti pengalaman dan budaya pengguna (Troisi et al., 2023)

Dulu, orang Indonesia bepergian dengan memesan tiket ke agen perjalanan populer di masanya bernama Panorama, Anta, Vaya, dll; atau langsung membeli tiket ke loket pesawat, kapal, maupun transportasi daratnya. Namun, kini, datanglah era agen perjalanan yang berbasiskan diri pada dunia digital, seperti Traveloka, booking.com, Agoda, dll. Agen perjalanan berbasis digital ini terus berkembang. Iklan-iklan dari *brand* agen perjalanan baru ini setiap saat muncul di jenis media mana pun, menunjukkan bahwa kekuatan finansial mereka cukup kuat. Mereka mampu bersaing dengan organisasi bisnis yang menjual barang apapun bernama Lazada, Shopee, dll. *Brand-brand* bisnis berbasis digital, termasuk OTA yang mengemuka sekarang ini adalah merupakan hasil pemikiran dari orang-orang pemasaran yang cepat memahami situasi, bahwa kini, orang atau wisatawan telah mengefisienkan waktu dan tenaganya dengan langsung menggerakkan jari dan matanya pada gawainya. Begitu terpikir olehnya untuk membelanjakan uangnya, segera dia aktifkan gawai, langsung di saat *real-time* itu, dia mencari tahu tentang produk ataupun jasa yang hendak dibelinya, dan sebagian di antaranya langsung memutuskan pembelian pada saat itu juga. Adapun penyebab dia terpikirkan akan pembelian produk dan jasa itu, bisa saja karena dia baru saja membaca sebuah kiriman pesan dari temannya di akun media sosialnya, atau karena melihat *influencer* melakukan sesuatu dengan sebuah barang atau jasa. Dalam hal ini, kini penentuan pembelian muncul lewat media sosial yang bernama WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, dll.

berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain, dan melewati sejumlah titik kontak yang meningkat pesat dalam perjalanan pelanggan mereka, banyak di antaranya adalah digital. Fase awalnya di beberapa industri sudah terjadi di masa lalu yang jauh. Pendorong dari sudut pandang teknologi informasi (TI) adalah teknologi digital, persaingan digital dan perilaku pelanggan digital. Ada tiga fase dalam transformasi digital termasuk di industri pariwisata yaitu: digitisasi, digitalisasi dan transformasi digital. Digitisasi, sebagai fase pertama, mewakili transformasi informasi analog menjadi informasi digital. Digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis yang ada. Akhirnya, transformasi digital mewakili perubahan di seluruh perusahaan yang mengarah pada pengembangan model bisnis baru (Iansiti & Lakhani, 2014; Pagani & Pardo, 2017; Verhoef et al., 2021)

Transformasi digital telah sepenuhnya mengubah interaksi permintaan dan penawaran dalam industri pariwisata, serta mempengaruhi perjalanan pelanggan. Mahadata dan konten buatan pengguna telah menjadi sumber utama pengetahuan yang tepat waktu dan kaya yang mendukung pendekatan keputusan berbasis data yang membahas pengelolaan hubungan yang kompleks (Cuomo et al., 2021). Teknologi pariwisata cerdas memiliki dampak besar pada kepuasan pendukung keputusan perjalanan, terutama terkait dengan kualitas informasi, kredibilitas sumber, interaktivitas, dan aksesibilitas. Teknologi baru telah memiliki dampak yang kuat belakangan ini, berkontribusi besar dalam hal data, informasi, dan pengetahuan, pertama dalam mode penerima (Web 1.0) dan kemudian dalam mode generasi (Web 2.0 dan yang lebih baru). Dalam hal ini, keberhasilan pendekatan mahadata yang diterapkan pada desain bersama pengalaman pariwisata dan logika dominan layanan, terutama konten buatan pengguna, sangat mengesankan.

Beberapa studi menyoroti peran tiga kemampuan kelincian yang saling terkait dari transformasi digital, yakni: pelanggan, kemitraan, dan operasional, yang memungkinkan

organisasi pariwisata memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan dan/atau memberikan nilai pelanggan, sambil menanggapi ketegangan yang melekat dalam setiap dimensi kelincuhan (Hadjielias et al., 2022). Wisatawan cerdas memanfaatkan teknologi digital untuk berinteraksi dengan perusahaan pariwisata, mendapatkan ide, menguji layanan, dan menarik pelanggan baru. Kecerdasaan kemitraan memungkinkan penyedia pariwisata untuk menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan mitra dan dengan demikian menciptakan serta memberikan nilai baru. Kecerdasan operasional memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai efektivitas dan kecepatan dalam penciptaan dan pengiriman nilai.

3.5 Digital adalah Masa Depan

Industri sudah menyadari bahwa dunia digital adalah dunia masa depan dan cara terbaik untuk mencari masa depan adalah tetap berpikiran terbuka terhadap solusi inovasi teknologi. Bagi mereka yang bekerja di industri pariwisata, struktur tempat kerja hybrid harus diberlakukan untuk keuntungan mereka. Dari pertumbuhan teknologi yang telah menyaksikan selama bertahun-tahun, tidak ada berhenti sama sekali untuk dunia digital. Pikiran tentang bagaimana pengalaman perjalanan dapat dibawa ke wisatawan yang tertarik tanpa mereka harus melakukan perjalanan fisik harus dipertimbangkan lebih banyak.

Teknologi imersif adalah salah satu teknologi yang dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan memberikan informasi yang relevan dan membuat sistem lebih menarik, informatif, dan interaktif. (Baroroh & Agarwal, 2022). Gabungan teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) dapat memungkinkan hal ini. Untuk membangun pariwisata domestik, industri dapat menjadi strategis dalam menggunakan alat pemasaran digital. Pemasaran digital memberi bisnis beragam alat yang dapat membantu mereka memperluas ke khalayak yang lebih luas. Ini dapat secara

husus bermanfaat bagi penggemar pariwisata yang memiliki niat untuk memulai fasilitas mereka sendiri.

Mempromosikan pariwisata domestik mungkin merupakan cara yang bagus untuk memulai karena akan membawa getaran kebaruan. Wisatawan memiliki kecenderungan alami tertarik pada sesuatu yang baru yang tampaknya menarik. Bagi individu, ini merupakan sarana pencapaian terobosan untuk membantu mempromosikan pariwisata domestik suatu negara. Selain itu, menggunakan ruang digital untuk mempromosikan kesadaran akan membantu memastikan bahwa informasi tersebut sampai ke orang yang tepat. Menyesuaikan informasi dengan audiens yang tepat dimungkinkan oleh kekuatan algoritma internet. Implikasi dari algoritma internet adalah bahwa jawaban yang tepat tersedia untuk wisatawan yang dituju di bawah konten hebat yang tersedia di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroroh, D. K., & Agarwal, A. (2022). Immersive Technologies in Indonesia Faces “New Normal” COVID-19. *International Journal of Technology*, 13(3), 633–642. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i3.5220>
- Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V., & Iqbal, K. M. J. (2021). Tourism industry: Digital transformation. *Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education*, July, 414–434. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8327-2.ch025>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 272(July). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Hadjielia Drotarova, M. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(November 2021), 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2014). Digital ubiquity: How connections, sensors, and data are revolutionizing business. *Harvard Business Review*, November 2014. <https://doi.org/10.2469/dig.v45.n2.8>
- Jayawardena, C., Ahmad, A., Valeri, M., & Jaharadak, A. A. (2023). Technology acceptance antecedents in digital transformation in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 108(September 2022), 103350.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). *Tren Industri Pariwisata 2022-2023*.

<https://kemenparekraf.go.id/pustaka/buku-tren-pariwisata-2022-2023>

Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., & Pshembayeva, D. (2020). Digital Technologies as a Driver for the Development of the Tourism Industry. *E3S Web of Conferences*, 159. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904002>

Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67(May), 185–192. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.009>

Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020391>

Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>

Sklyar, A., Kowalkowski, C., Tronvoll, B., & Sörhammar, D. (2019). Organizing for digital servitization: A service ecosystem perspective. *Journal of Business Research*, 104(February), 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.012>

Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 120–137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065592>

Troisi, O., Visvizi, A., & Grimaldi, M. (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 242–277. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong,

- J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Viglia, G., Werthner, H., & Buhalis, D. (2016). Disruptive innovations. *Information Technology and Tourism*, 16(4), 327–329. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0072-1>

BAB 4

SEGMENTASI PASAR DALAM PEMASARAN DIGITAL

Oleh Vidhia Agmareina Hirto, S.Par., M.Sc

4.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen guna memperoleh keuntungan. Terdapat berbagai faktor yang mendukung keberhasilan dalam pemasaran, diantaranya adalah kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pasar sesuai dengan target pasarnya, artinya bahwa perusahaan mampu mengenali seperti apa golongan konsumen yang menggunakan produknya, mengetahui perkembangan tren yang sesuai dengan minat mereka, mengetahui preferensi dan perilaku mereka dalam menyikapi tren, memiliki trik dalam menjaring konsumen yang berpotensi melakukan pembelian berulang, bahkan mampu meningkatkan daya saing dengan kompetitornya.

Untuk dapat memahami karakter pasar tersebut tentunya diperlukan pemetaan akan pasar mana yang dituju, serta target sasaran akan nilai-nilai keunikan produk yang ditawarkan. Pemetaan pasar saat ini kian berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi di kalangan konsumen. Perubahan perilaku konsumen diantaranya dapat dilihat dari tingginya minat mereka dalam memanfaatkan internet sebagai wadah informasi dalam kehidupan sehari-hari karena tidak mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Perubahan ini harus ditangkap oleh perusahaan dalam usaha mengembangkan

strategi pemasarannya, utamanya pemahaman terkait karakteristik pasar yang sesuai dengan target pasar perusahaan dalam pemasaran digital. Dalam bab ini akan membahas lebih lanjut terkait karakteristik pasar yang diuraikan dalam beberapa segmentasi pasar dan perkembangannya ke pemasaran digital.

4.2 Pengertian Segmentasi Pemasaran

Secara tradisional segmentasi selalu diawali dengan praktik membagi pasar kedalam kelompok homogen berdasar profil geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi pemasaran dapat membantu pemasar memahami bagaimana orang berinteraksi dengan produk sehingga dapat meningkatkan upaya pemasaran dan menyesuaikan pesan, promosi, dan penawaran produk untuk kelompok konsumen tertentu dengan kebutuhan, perilaku, dan preferensi yang serupa. Segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan diantaranya yaitu : 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, 2) Membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menjadi pesaingnya dalam pasar, 3) Menguasai konsep segmentasi dengan baik sampai pada ide untuk menemukan peluang, 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, dan 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 1998). Sehingga melalui segmentasi, pemasar mampu mendapatkan wawasan yang relevan tentang keinginan, pemecah kesepakatan, dan preferensi konsumen terkait produk dan layanan yang dimiliki.

Terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan dalam menentukan segmentasi pasar sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) berikut uraian segmentasi disertai manfaatnya dalam pemasaran destinasi wisata sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis, bertujuan untuk mengelompokan calon konsumen sehingga pemasar bisa mendapatkan informasi terkait daerah mana yang memiliki pasar potensial untuk dikembangkan mulai dari negara, provinsi,

kota, lingkungan (perkotaan, desa) iklim dsb. Segmentasi geografis tentunya memiliki manfaat sesuai dengan tujuan pemasaran suatu produk, misalnya dalam pemasaran destinasi wisata, dimana pengelola berupaya untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan asal mereka, apakah mereka dominan pengunjung lokal, domestik atau mancanegara sehingga pemasar dapat memperkirakan jarak tempuh dan waktu pencapaian baik melalui darat, udara maupun laut.

- b. Segmentasi demografi, yaitu mengelompokkan konsumen aktual dengan calon konsumen berdasarkan pada keadaan suatu masyarakat meliputi, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, dan suku bangsa. Pada pemasaran destinasi wisata, pengelola mengupayakan untuk mengelompokkan pengunjung berdasar unsur-unsur yang telah disebutkan diatas, sehingga dapat memperoleh informasi pengunjung destinasi diantaranya informasi berusaha dominan pengunjungan, apakah senior atau pengunjung muda, dari golongan atas atau bawah, serta informasi profil kependudukan lainnya, hal ini selain dapat bermanfaat bagi pengembangan dan perencanaan layanan fasilitas serta sarana prasarana destinasi yang sesuai kebutuhan pengunjung juga tentunya bermanfaat bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran kedepan.
- c. Segmentasi psikografi, yaitu pengelompokan konsumen berdasar ciri kepribadian seperti gaya hidup, kelas sosial, dan karakter konsumen. Dalam pemasaran destinasi wisata manfaat dari segmentasi psikografi ini adalah memudahkan pemasar untuk mengetahui tipologi wisatawan yang berkunjung ke destinasinya. Utamanya kelompok pasar yang berkembang disebabkan perkembangan teknologi informasi, kelompok pasar yang dimaksudkan yaitu generasi C (*connected generation*), generasi milenial (Y) dan generasi pasca millenials (Z) (Richards, 2015).

- d. Segmentasi perilaku, yaitu pengelompokan berdasarkan karakteristik perilaku pembelian yang berdasarkan orientasi penggunaan, orientasi loyalitas, manfaat yang dicari, dan orientasi pada kesempatan. Dalam pemasaran destinasi wisata, segmentasi perilaku dapat bermanfaat bagi pemasar dalam menganalisis perilaku pengunjung, dimulai dari sebelum berkunjung berupa sumber informasi dan harapan-harapan, perilaku pada saat berkunjung berupa lama kunjungan, alokasi pengeluaran, aktivitas yang dilakukan, transportasi yang digunakan, serta perasaan saat di destinasi tujuan, dan perilaku setelah berkunjung apa hal yang di ingat, apa hal yang dibagikan dengan orang lain, bagaimana inspirasi dan perasaannya setelah berkunjung ke destinasi wisata.

4.3 Perkembangan Segmentasi Pemasaran Digital

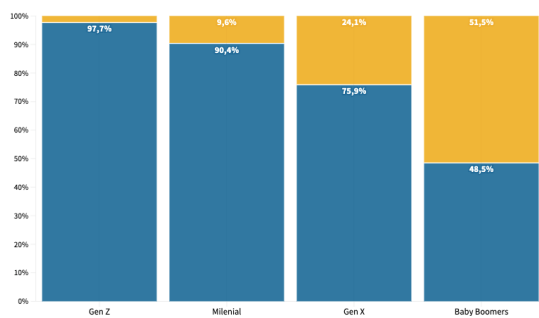
Pemasaran digital dianggap lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional, hal ini dikarenakan pemasaran secara digital terjadi secara langsung berbasis internet, sehingga hubungan pemasar dan konsumen dapat dilakukan secara langsung, real time, dan interaktif dalam memasarkan suatu produk (Siagian et al., 2020). Tren ini memaksa para pemasar untuk mampu melakukan segmentasi pasar secara periodik, karena segmen pasar selalu berubah seiring dengan perubahan selera dan perilaku konsumen. Dengan mobilitas dan konektivitas yang bertambah, konsumen mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi produk, sedangkan pemasar harus mengupayakan perusahaan untuk tampil menonjol ditengah kerumunan perkembangan informasi dan membangun hubungan yang berkesan dengan konsumen, untuk mentransformasi seorang konsumen menjadi pelanggan setia dari produk yang ditawarkan. Untuk mencapai itu, pemasar harus mampu memetakan segmentasi konsumen sesuai dengan kepentingan Produk.

Dalam pemasaran digital pembagian segmentasi pasar paling tidak memenuhi beberapa kriteria berikut yaitu, 1) Terukur (*measurable*), luasan pasar dan daya beli harus bisa terukur. 2) Dapat dijangkau (*Accesible*), Perusahaan bisa menjangkau dan melayani pasar. 3) Cukup besar (*Substantial*), tujuan dari segmentasi untuk mengelompokkan konsumen kedalam kelompok yang lebih kecil. 4) Bisa di bedakan (*Differentiable*), segmen yang berbeda seharusnya akan mempunyai reaksi yang berbeda atas strategi pemasaran yang sama. 5) Bisa ditindaklanjuti (*Actionable*), suatu segmen harus bisa ditindaklanjuti atau dilayani oleh pelaku bisnis, (Kotler & Amstrong, 2014). Syarat diatas harus dapat dipenuhi karena konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, pun setiap konsumen berpotensi menjadi pasar yang terpisah, untuk itu, seorang pemasar harus mendesain suatu program pemasaran terpisah untuk setiap konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Untuk lebih efektif, strategi pemasaran digital perlu dilakukan dengan memilah konsumen melalui segmentasi pasar. Terdapat beberapa segmen pasar yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital yang memiliki preferensi pribadi yang berbeda dan cenderung menjadi konsumen setia pada suatu produk, segmen yang dimaksud yaitu *Youth* (Kaum muda), *Women* (Perempuan), dan *Nitizen* (Warganet) (Kotler, et al, 2019), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut.

4.3.1 Youth (Kaum Muda)

Saat ini telah berkembang beberapa istilah-istilah sebutan generasi yang lazim di gunakan oleh masyarakat, seperti baby boomer, generasi milenial, dan generasi z. Generasi-generasi ini tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Khusus untuk generasi z atau disingkat gen z kerap disebut sebagai generasi internet. Hal ini bukannya tanpa alasan, generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 ini, sudah menjumpai teknologi sejak lahir sehingga mampu mengaplikasikan teknologi dengan maksimal, mereka juga merupakan kelompok yang mengakses

internet tertinggi, Hal ini pun selaras dengan hasil survei dibawah ini :



Gambar 4.1 Presentasi Generasi yang Mengakses Internet di Indonesia
Sumber : Data Indonesia.id 2022

Diatas diketahui bahwa 97,7 % dari generai Z di Indonesia mengakses internet, kemudian 90,4% dikalangan generasi milenial. Kalangan muda merupakan pasar potensial yang patut diperhitungkan dalam pemasaran digital. Gen Z juga cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi melalui dunia maya, seperti memanfaatkan aplikasi media sosial atau aplikasi berbagi pesan, mereka pun gemar melakukan berbagai transaksi secara daring di media sosial dan platform e-commercee, sehingga cenderung terfragmentasi sesuai tren yang mereka ikuti, bahkan dapat menjadi *trendsetter*.

4.3.2 Women (Perempuan)

Perbedaan inheren antara lelaki dan perempuan adalah subjek bagi psikologi dan pemasaran. Faktanya 97% pembelian dipengaruhi oleh para perempuan. Secara umum perempuan lebih konsumtif dibanding pria namun perempuan membelanjakan uangnya pada hal-hal yang dianggap bermanfaat.

Terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan setiap pemasar untuk segmen pasar perempuan sebagaimana yang disampaikan oleh Yuswohady, et al (2010) sebagai berikut :

1. *Connection* : Perempuan membeli suatu produk bukan hanya alasan fungsional seperti kualitas nomor satu awet atau murah meriah. mereka membeli produk untuk membentuk *emotional connection* dengan produk.
2. *Care* : Perempuan ingin di dengar dan diapresiasi. Pemasar harus mampu mewujudkan aspirasi dan kemauan melalui produk yang ditawarkan dan harus mampu mengapresiasi.
3. *Value* : Perempuan adalah konsumen yang *value-oriented*, yang menghitung dengan cermat seberapa dia keluarkan uang dan yang didapat. Karena *value-focused* maka segmen ini akan membeli produk setelah tahu benar keadaan produk yang dibeli.
4. *Emphaty* : Perempuan paling mudah disentuh emosinya, program bertajuk empati memang tidak menghasilkan penjualan langsung, namun mampu menciptakan *emotional relationship* dan *loyalty* jangka panjang pada konsumen perempuan.
5. *Trust* : merupakan emosi yang paling penting ketika memasarkan suatu produk, karena menjadi sumber dari adanya saling pengertian, saling peduli, saling memberi dan saling komitmen antara konsumen dengan produk. *Trust* juga bisa dibangun dengan membuka diri dan menunjukkan siapa sesungguhnya kita dan bersikap transparan terhadap filosofi bisnis, nilai, dan budaya perusahaan yang dikembangkan melalui kegiatan rill secara konsisten.

4.3.3 Netizen (Warganet)

Netizen atau warganet secara umum diartikan sebagai masyarakat yang terbentuk oleh jejaring digital atau internet (Soelistyowati, 2019). Warganet merupakan orang-orang yang berkontribusi secara aktif di internet tidak hanya mengonsumsi konten di internet, mereka memberikan sumbangan pada

pengembangan internet melalui berbagai konten seperti artikel, infografis, seni grafis, permainan, penulis independen di halaman web, blog, dan e-book, serta pemusik independen dan pembuat film menciptakan iklan populer dengan menjadi You-Tuber dan menciptakan konten di platform berbagi video (Kotler et al, 2019). berdasar data yang diakses dari laman kompas.com diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta menurut laporan terbaru, jumlah ini naik dari tahun sebelumnya yakni 202 juta, artinya jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Netizen memiliki pengaruh dengan spektrum luas sehingga perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan netizen sebagai wadah dalam iklan produknya. Sehingga netizen dapat menjadi bagian dari f-faktor perusahaan yaitu : *follower* (pengikut), *fans* (penggemar) dan *friends* (teman), sehingga apabila mereka menyukai produk dari suatu perusahaan, mereka dapat menjadi pembela dan pecinta, bukan sebagai pembenci, bahkan mereka dapat menjadi aktif ketika perlu melindungi produk favorit dari *cyberbullies* (Kotler et al. 2019).

4.4 Proses Segmentasi Pamasaran Digital

Setelah pemasar mengelompokkan para konsumen aktual maupun potensial tantangan selanjutnya adalah bagaimana pemasar harus mampu menguraikan proses segmentasi konsumen digital yang tepat dan efektif agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta loyalitas konsumen. Salah satu keuntungan era digital saat ini memudahkan pemasar dalam proses segmentasi target pasar dengan lebih mudah memanfaatkan teknologi digital dengan rangkaian sebagai berikut :

1. Melakukan Survei, survei dilakukan ketika suatu perusahaan telah memiliki basis konsumen online melalui berbagai platform digital seperti Website, Instagram, Facebook, Tiktok, dsb, cara termudah dan

paling efektif untuk mengetahui lebih banyak tentang target pasar selanjutnya serta untuk mengulas kebutuhan mereka adalah dengan membagikan pertanyaan. Pertanyaan dapat berupa formulir survei yang diunggah ke masing-masing platform digital atau dikirimkan ke daftar email konsumen, cara lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan memposting polling di platform digital yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil survei akan membantu pemasar menyusun kampanye pemasaran digital dengan lebih baik serta menghindari berbagai kesalahan dalam menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah menargetkan suatu segmen konsumen namun setelah dilakukan survei diketahui bahwa mayoritas target adalah segmen pasar potensial. Survei akan membantu pemasar mengonfirmasi konsumen mana yang termasuk dalam segmen mana sesuai dengan variabel pada tiap jenis segmentasi.

2. Manfaatkan Data, pemasar dapat memanfaatkan data pada platform digital untuk dapat mengetahui berapa banyak pengunjung, serta menguraikan apakah target pemasaran tercapai? apakah situs web perusahaan memperoleh peringkat tinggi dari hasil pencarian Google untuk berbagai kata kunci, namun pada platform digitalnya tidak interaktif dengan konsumen? Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pasar online yang besar tetapi tidak ditargetkan secara efisien. Data dapat ditemukan pada berbagai platform digital, misalnya Facebook yang juga merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, yang telah menyediakan berbagai fitur yang membantu perusahaan mengembangkan bisnis dengan menjangkau seluruh pengguna Facebook yang sesuai dengan target market suatu perusahaan. Kuncinya adalah selalu memaksimalkan platform digital apa pun yang dimiliki oleh perusahaan, karena dalam setiap interaksi yang dilakukan, ada data valid yang dapat dianalisis.
3. Konten Atau Iklan Seorang pemasar harus mampu memilah iklan atau jenis konten tertentu di platform

digital perusahaan yang mendapatkan jumlah klik lebih dari rata-rata. Hal ini agar pemasar dapat mengetahui apa yang dicari calon konsumen di iklan atau situs web perusahaan. Bahkan melalui konten atau iklan pemasar dapat mengetahui apakah target segmen tertentu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

4. Pelajari pesaing, perhatikan sistem penjualan yang dimiliki pesaing, produk, fasilitas hingga layanan yang diberikan, utamanya jika pesaing tampaknya berhasil menjangkau target pasarnya secara online. Bila seorang pemasar dapat memahami persaingan pasar, hal ini dapat bermanfaat dalam mengatur strategi atau langkah pemasaran.

Dalam pembahasan ini diketahui bahwa strategi pemasaran saat ini berkembang seiring dengan perkembangan media informasi ke arah digital, pun hal ini mempengaruhi upaya mengelompokkan pasar, pemasar harus mampu mengelola dan melacak siapa konsumen aktual dan potensial yang mereka miliki, mengetahui bagaimana cara menginformasikan produk yang sesuai dengan target pasarnya, serta memperbaharui informasi segmen mereka dengan lebih baik sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran juga secara tidak langsung membantu perusahaan menghemat waktu dan biaya dalam upaya pemasaran sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Clinton, Bill., Wahyunanda Kusuma Pertiwi (Eds). 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal2023
: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>. Diakses pada 05 Juni 2023
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Diterjemahkan oleh : Ilyas, Fairano. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mahmudan, Ali. 2022 : [https:// dataindonesia.id /internet /detail/survei-kian-muda-generasi-penetrasi-internet-makin-tinggi](https://dataindonesia.id/internet/detail/survei-kian-muda-generasi-penetrasi-internet-makin-tinggi). Diakses pada 05 Juni 2023.
- O'Connor, Patrick D.T. 2001. *Practical Realibility Engineering, Fourth Edition*. England: John Wiley & Sons. Ltd.
- Richards, Greg. 2015. The New Global Nomads : Youth Travel in a Globalizing World. *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 340-353, doi : 10.1080/02508281.2015.1075724.
- Shree, K. & Nagabhushanam, M. 2018. *Consumer Behavior in New Digital Era : A Paradigm Shift*. International Journal Of Management Studies. Vol. 05 (03). h. 60-70
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. 2020. *Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 44- 51.
- Soelistyowati, D. 2019. *Partisipasi Warganet dalam*

*Mengidentifikasi Komunikasi Intelektual Narasumber Politik
Terkait Perkembangan Hasil Pemilu 2019. Wacana, 18(2),
234-245.*

Yuswohady, Palupi, D. H., & Pambudi, T. S. 2010. *Womanology:
The Art of Marketing to Woman*. Jakarta : Gramedia Pustaka
Utama

BAB 5

INTEGRASI SISTEM PEMESANAN DAN PEMBAYARAN ONLINE

Oleh Yulita Suryantari, S.Pd, M.M.

5.1 Pendahuluan

Layanan dalam memesan dan membayar segala kebutuhan berwisata saat ini sudah sangat mudah. Seiring dengan perkembangan teknologi, pembelian dengan cara konvensional mulai ditinggalkan. Bahkan sudah sering kita dengar istilah “*cashless*” di kehidupan sehari-hari.

Berkembangnya teknologi dalam metode pembayaran ini pun turut serta mempengaruhi sistem pembelian tiket, akomodasi, dan juga kebutuhan pariwisata lainnya. Tentunya integrasi dari sistem pemesanan dan pembayaran online ini menarik untuk dibahas lebih lanjut.

Untuk itu dalam chapter ini akan dibahas mengenai sejarah pemesanan dan pembayaran di Indonesia, pengaruh kemajuan teknologi terhadap sistem pemesanan dan pembayaran online, pentingnya integrasi sistem pemesanan dan pembayaran online bidang pariwisata, dan contoh integrasi sistem pemesanan dan pembayaran online bidang pariwisata di Indonesia. Harapannya pembahasan chapter ini dapat memberikan kontribusi pada kemajuan pariwisata di Indonesia khususnya dari sisi pemanfaatan teknologi informasi.

5.2 Sejarah Pemesanan dan Pembayaran di Indonesia



Gambar 5.0.1 Ilustrasi sistem barter jaman dahulu
(Sumber : <https://karyapemuda.com/sistem-barter/>)

Proses pemesanan dan pembayaran merupakan bagian dari suatu transaksi. Transaksi sendiri pada jaman dahulu lebih identik dengan “uang” sebagai alat tukar utamanya. Uang sendiri sudah bertransformasi bentuknya dari waktu ke waktu hingga saat ini bahkan tidak ada fisiknya atau *cashless*. Menurut informasi di website resmi Otoritas Jasa Keuangan sebelum mengenal uang, transaksi dilakukan menggunakan sistem barter atau pertukaran barang dan pertukaran jasa. Namun timbul problem ketika orang yang ingin bertukar tidak menemukan kesepakatan dengan nilai pertukarannya.

Kemudian setelah itu sistem barter digantikan oleh *commodity currency*, dimana dalam pertukarannya harus menggunakan barang yang sudah diterima secara umum di masyarakat seperti menggunakan emas. Seiring dengan kebutuhan masyarakat semakin lama semakin meningkat, sistem *commodity currency* dianggap belum efisien sehingga dikembangkan alat tukar yang lebih efektif dan efisien yaitu

menggunakan uang, baik logam atau uang kertas. Uang tunai cukup lama eksis dan digunakan sebagai alat pertukaran sehari-hari. Namun lagi-lagi seiring perkembangan jaman, serta teknologi, uang tunai dirasa memiliki tingkat keamanan yang kecil apalagi jika dibawa dalam jumlah yang banyak, dan dianggap kurang praktis. Hal ini membuat sebuah inovasi muncul kembali yakni alat pembayaran non tunai yang harapannya lebih aman, praktis dan efisien. Pada awalnya seperti cek atau bilyet giro di bank, kemudian berkembang menjadi kartu yang didalamnya sudah ada chip datanya seperti kartu debit ataupun kredit yang digesekkan ke mesin edc perbankan. Hingga saat ini kita kenal yang lebih canggih lagi berupa QR (*Quick Response*) code, hanya dengan scan barcode kita dapat membayar berbagai kebutuhan yang diinginkan.

Di jaman sebelum adanya teknologi informasi atau internet, para pelaku bisnis pariwisata seperti biro travel wisata menjual jasa mereka dengan cara tradisional. Dalam sejarah tercatat bahwa kemunculan agen travel di dunia diawali oleh seorang pebisnis dari Inggris yang bernama Thomas Cook, ia dikenal sebagai pembuat *tour* pertama dan bersejarah di dunia. Dari artikel Bandungklik.com disebutkan Cook merupakan orang yang kreatif, secara detail ia mempelajari serta memperhatikan perkembangan transportasi darat, laut, dan udara.

Kemudian ditambah dengan keadaan pada waktu itu bisnis perhotelan berkembang dengan baik. Dari hal itu Thomas Cook memiliki ide untuk membuat perjalanan wisata menggunakan kereta api. Cook mempelajari rute kereta api kemudian ia membuat semacam brosur setebal 60 halaman. Buku brosur tersebut dicatat menjadi brosur wisata pertama dalam perjalanan yang aman, murah, dan mudah bagi wisatawan. Perjalanan wisata yang dirancang Thomas Cook diselenggarakan pada 5 Juli 1841 dengan sebutan "*A Round Trip Excursion*". Ternyata peserta tournya hingga 500 orang, karena dirasa banyak sekali, Cook mencarter kereta untuk memenuhi akomodasi perjalanan tersebut. Dari perjalanan ini Cook

mendapatkan komisi sebesar 5 % dari harga tiket kereta api yang digunakan. Hal inilah yang menjadi cikal bakal dunia travel agent. Di Indonesia sendiri awalnya travel agent didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda di Kota Jakarta pada 1926, yang bernama Lissone Lindeman, kemudian pada 1936 berubah nama menjadi *Nederland Indische Touristen Bureau* (Bandungklik.com).

5.3 Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Sistem Pemesanan dan Pembayaran Online Kepariwisata

Berkembangnya teknologi dan informasi dengan sangat cepat juga mempengaruhi jumlah transaksi secara digital di masyarakat. Hal ini juga membawa pengaruh dalam industri pariwisata, tentunya ke arah peningkatan kualitas servicenya. Potensi pariwisata Indonesia yang besar dapat dioptimalkan dengan pemanfaatan teknologi informasi misalnya dalam melakukan pemasaran. Salah satunya kemudahan dalam melakukan pemesanan oleh wisatawan melalui pengembangan *e-tourism*. Era Purike et al (2022) mengatakan *e-tourism* adalah proses digitalisasi dari fungsi-fungsi bisnis dan manajerial layanan sistem pariwisata yang tujuannya untuk meningkatkan interaksi dan juga efektifitas di antara pelaku bisnis pariwisata, wisatawan atau konsumen dan juga sektor publik sehingga dapat mencapai keberlanjutan yang lebih kompetitif. Penelitian Bessie tahun 2019 yang juga membahas *e-tourism* menuliskan bahwa *e-tourism* merupakan sistem online yang interaktif yang bertujuan mempermudah wisatawan dalam mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan kebutuhan pariwisata seperti hotel dan biro perjalanan. Menurutnya *e-tourism* juga berkontribusi terhadap peningkatan pembangunan pariwisata, dimana implementasinya dapat dilakukan melalui website, media sosial, iklan online, forum-forum online, dan juga aplikasi yang diunduh dari smartphone (Bessie, 2019).

E-tourism ini tentunya juga berpengaruh terhadap sistem pemesanan dan pembayaran pariwisata. Pariwisata identik dengan suatu perjalanan, dimana dalam suatu perjalanan membutuhkan tiket, akomodasi, dan berbagai kebutuhan lainnya. Awalnya pun orang harus manual datang ke tempat penjualan tiket, misalnya tiket kereta api atau tiket pesawat. Orang harus antri di depan loket dan menukarkan sejumlah uang dengan tiket kertas. Pada jaman itu, dapat juga membeli di agent travel. Saat ini cara tradisional seperti itu sudah ditinggalkan seiring dengan teknologi yang kian canggih. Hanya dengan mengakses satu aplikasi, semua kebutuhan kepariwisataan sudah dapat dipenuhi. Tidak perlu repot lagi membayar bensin untuk ongkos ke loket tiket, tidak perlu lagi lelah mengantri seperti sebelumnya. Tidak hanya pembelian tiket kereta, pesawat, bis, dan kapal laut, namun kita dapat memilih akomodasi seperti hotel yang sesuai dan pas dengan budget kita dengan aplikasi yang sama. Bahkan atraksi wisata sudah dapat dibeli juga secara online.



Gambar 5.0.2 Antrian Pembelian Tiket di Jaman Sebelum Teknologi
(Sumber : <https://phinemo.com/kereta-api-dulu-dan-kini/1256243-kum-antr-membeli-tiket-mudik-lebaran-780x390/>)

Era Purike et al (2022) juga menjelaskan terdapat beberapa tahapan dalam *e-tourism* yang menggunakan teknologi dalam perjalanan wisata, yaitu :



Gambar.5 3. Kemudahan Melakukan Pemesanan dan Pembayaran dengan Pemanfaatan Teknologi

(Sumber : <https://www.traveloka.com/id-id/explore/activities/keuntungan-beli-tiket-online/40892>)

1. *Planning*, Tahap perencanaan, *online reservations*.
Pada modernisasi seperti saat ini, wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata lebih banyak menggunakan online reservation, sudah banyak aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan sekaligus pembayaran secara langsung dan mudah, sehingga disukai oleh masyarakat.
2. *On the Road*, dalam perjalanan
Tahap ini maksudnya adalah penggunaan *mobile phone* atau *smartphone* dianggap menjadi pemandu dalam perjalanan wisata. Hanya dengan satu genggam, wisatawan dapat mengakses berbagai informasi, mulai dari destinasi wisata yang akan dikunjungi, cara menuju ke destinasi wisata, wisata kuliner setempat hingga tempat membeli oleh-oleh di daerah tersebut.

3. *Post Trip*, setelah perjalanan *Sharing is living*, dengan adanya media sosial, masyarakat berbondong-bondong memposting dan share foto atau video liburan mereka, di satu sisi hal ini dapat menjadi marketing secara cuma-cuma oleh masyarakat digital.

Dari ketiga hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan dan pengembangan teknologi membawa dampak positif dalam industri pariwisata. Terdapat juga penelitian dari Mayumi et al (2021) yang meneliti faktor motivasi wisatawan dalam melakukan online reservasi di sebuah hotel bintang 5 di Bali. Hasilnya diketahui bahwa terdapat beberapa faktor motivasi wisatawan dalam melakukan pemesanan melalui sistem OTA (*Online Travel Agent*). Diantaranya customer akan mendapatkan tambahan point, sebagai member hotel tersebut, kemudian melalui sistem OTA juga tersedia informasi mengenai fasilitas lengkap hotel termasuk informasi kebutuhan khusus yang dibutuhkan customer, informasi ketersediaan stock kamar juga terupdate dengan baik, harga yang ditawarkan pun dianggap sesuai dengan fasilitas (Mayumi, et al 2021).

5.4 Pentingnya Integrasi Sistem Pemesanan dan Pembayaran Online bidang Pariwisata

Tren para wisatawan baik dalam atau luar negeri sudah beralih ke dunia digital. Kementerian Pariwisata Indonesia sejak beberapa tahun terakhir sudah mendorong agar semakin banyak pengembangan *digital initiatives*. Di era sekarang yang hampir seluruhnya digital harus diterapkan kemudahan dalam bertransaksi. Arief Yahya mantan Menteri Pariwisata pernah menjelaskan bahwa beliau memiliki tagline *"The more digital, the more personal. The More digital, the more global"*. Wisatawan saat ini harus disentuh secara personal, dengan teknologi digital akan didapatkan data mengenai perilaku konsumen, demografi, juga psikografi wisatawan. Sehingga menurutnya semakin digital dalam bekerja akan semakin profesional dan mudah

dalam menggaet wisatawan. Wisatawan harus memiliki banyak opsi dalam bertransaksi. Arief Yahya juga mengatakan bahwa penggunaan teknologi digital dinilai empat kali lebih efektif dibandingkan dengan media yang masih konvensional. Masyarakat pun sekarang mencari informasi sebanyak 70% melalui digital. Peluang inilah yang memunculkan banyaknya aplikasi *e-tourism* di Indonesia (Bank Indonesia Magazine, Gerai Info, 2018).

Hasil penelitian dari Susanto et al pada tahun 2022 menemukan bahwa kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran digital mempengaruhi kepuasan wisatawan dan juga mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu unit usaha pariwisata, seperti contohnya hotel. Sehingga pihak penyedia layanan pariwisata harus melihat hal ini sebagai peluang agar dapat menyediakan lebih banyak pilihan teknologi pembayaran sebagai suatu daya tarik bagi wisatawan di masa yang akan datang. Penelitian tersebut juga menguatkan pentingnya transformasi sistem pembayaran dari yang semula sistem konvensional menjadi digital teknologi pada industri pariwisata. Para pengusaha pariwisata wajib mengintegrasikan berbagai layanan ke dalam bentuk sistem digital sebagai bentuk investasi untuk mencapai tujuan yang lebih baik. Hal tersebut juga harus didukung dengan adanya layanan internet serta listrik yang baik mengingat karakteristik pariwisata kita sangat luas, khususnya untuk daerah pariwisata yang letaknya jauh dari perkotaan (Susanto *et al.*, 2022).

Penelitian oleh Pramudana, Yadnya and Santika (2018) juga mengungkap hal yang serupa, yaitu bahwa kemudahan dalam bertransaksi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pemesanan ulang secara online, semakin suatu sistem mudah digunakan semakin meningkat juga niat untuk melakukan pemesanan ulang secara online. Selain itu ditemukan juga semakin baik persepsi manfaat pemesanan online semakin meningkat pula niat untuk melakukan pemesanan ulang oleh wisatawan. Kemudian terungkap juga pemasaran melalui internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

pemesanan ulang, semakin tinggi intensitas pemasaran internet semakin tinggi juga niat untuk melakukan pemesanan ulang (Pramudana et al, 2018).

Di masa yang sudah sebagian besar masuk dunia digital, semakin mudah kita melakukan pemesanan dan pembayaran kebutuhan wisata. Dari segi waktu dan juga tenaga dapat lebih efektif. Selain itu jika membeli tiket secara langsung atau *on the spot* harus dihadapi kemungkinan antri namun tiket sudah habis, berbeda dengan penggunaan aplikasi di smartphone kita hanya membuka aplikasi dan beragam pilihan sudah tersedia. Metode pembayaranpun beragam dapat kita sesuaikan dengan ditur perbankan yang kita miliki. Selain itu, setelah covid-19 banyak orang yang menghindari kontak langsung secara fisik dengan orang lain, sehingga pilihan pemesanan dan pembayaran online menjadi pilihan yang paling pas. Faktor keamanan data saat ini juga menjadi perhatian, karena biasanya dalam aplikasi sudah terdapat jaminan data kita tidak disalahgunakan, dan tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Secara waktu pun lebih cepat, dan berkontribusi menjaga alam, karena tidak perlu lagi cetak kertas ataupun mengisi formulir manual (<https://www.traveloka.com/id-id/explore/activities/keuntungan-beli-tiket-online/40892>).

5.5 Contoh Penerapan Integrasi Sistem Pemesanan dan Pembayaran Online bidang Pariwisata

Bank Indonesia dalam *e-magazinenya* yang ditulis oleh Rakhma Fatmaningrum merilis dukungannya terhadap pariwisata Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi fokus pemerintah dan juga Bank Indonesia untuk meningkatkan ketahanan eksternal perekonomian. Pariwisata dianggap mempunyai kontribusi strategis karena dapat mendorong kenaikan penerimaan devisa yang harapannya dapat memperbaiki neraca transaksi berjalan. Strategi yang digunakan salah satunya membuat kebijakan di bidang sistem

pembayaran untuk sektor pariwisata. Kebijakan ini dengan melakukan intensifikasi layanan sistem pembayaran dan ekonomi digital serta ekosistemnya di seluruh destinasi wisata di Indonesia. Untuk menarik masyarakat dalam berwisata salah satu caranya adalah dengan menyediakan kemudahan bertransaksi menuju dan saat berada di tempat wisata, mulai dari pemesanan tiket, akomodasi, transportasi, hingga seluruh urusan transaksi di tempat wisata tersebut. Bank Indonesia dan pemerintah juga bekerja sama dengan kementerian dan lembaga untuk mendukung perlindungan konsumen di sektor pariwisata. Bank Indonesia juga berkala memberikan edukasi kepada pihak-pihak yang mendukung keberhasilan layanan sistem pembayaran di sektor pariwisata seperti pihak bank terkait produk jasa serta perlindungan konsumen. Sehingga tujuan akhir sistem pembayaran yang efisien, aman dan lancar dapat benar-benar tercapai (Bank Indonesia, Gerai info, 2019).

Dukungan pemerintah melalui Bank Indonesia untuk memudahkan para wisatawan dalam bertransaksi adalah dengan menggalakkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau *less cash society* melalui pemanfaatan *delivery channel* ataupun penggunaan non tunai untuk transaksi seperti kartu debit ATM, *credit card*, dan uang elektronik. Di sebagian besar lokasi wisata saat ini sudah terdapat mesin EDC, dan ATM. Bank Indonesia pun sudah mengimplementasikan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) untuk memperlancar transaksi ritel skala domestik. Sistem GPN ini dapat membantu ekosistem pembayaran yang interkoneksi dan interoperabilitas, namun tetap memberikan perlindungan kepada konsumen dengan cara pengamanan data di setiap transaksi, serta mendukung efektivitas transmisi kebijakan moneter, efisiensi intermediasi, dan ketahanan sistem keuangan (Bank Indonesia, Gerai info, 2019).

Saat ini sudah banyak perusahaan aplikasi penyedia layanan kepariwisataan yang dikenal di masyarakat, baik yang berasal dari Indonesia ataupun luar negeri. Aplikasi ini tentunya sudah mengintegrasikan sistem pemesanan sekaligus

pembayarannya. Salah satu contohnya yaitu Traveloka. Traveloka dapat diakses melalui websitenya ataupun mendownload aplikasinya di smartphone. Dengan *user interface* yang cukup mudah digunakan, traveloka mengklaim menyediakan seluruh layanan perjalanan dalam satu aplikasi saja, tidak hanya pemesanan hotel saja, namun tiket baik darat, laut, udara, dan atraksi wisata dapat dipesan di traveloka. Bahkan sewa kendaraan seperti motor dan mobil pun saat ini sudah tersedia dalam aplikasi online juga. Contoh aplikasi yang cukup dikenal lainnya adalah Tripadvisor, Airbnb, Agoda, Tiket.com, dan masih banyak lagi penyedia jasa akomodasi perjalanan wisata. Penyedia layanan ini berlomba-lomba menggunakan teknologi terbaru demi memuaskan para customernya.

Hospitality industri, dalam hal ini perhotelan, berlomba-lomba menarik calon tamu untuk menginap dan juga menjadi loyal customer dan repeat guest di tempat mereka. Untuk mewujudkan hal ini sebagian besar hotel sudah memanfaatkan transaksi digital untuk memudahkan customer. Saat ini hotel juga sudah memiliki aplikasi atau software yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data tamu-tamu baik group ataupun individu dimana data tersebut dapat digunakan untuk menawarkan kembali service mereka di masa yang akan datang. Aplikasi lain yang digunakan hotel saat ini adalah untuk melihat data pendapatan kamar, data *Food & Beverage*, data *laundry*, serta berbagai data lainnya. Sehingga penggunaan teknologi ini dapat mempermudah bagian finansial dalam menghitung pendapatan hotel secara lebih akurat (Era Purike et al, 2022).

Untuk layanan pembayaran, beberapa hotel juga sudah memiliki fitur yang cukup lengkap, yaitu :

1. *Birchstreet*

Birchstreet ini fokusnya untuk meningkatkan proses bisnis dengan otomatisasi *e-Procurement*, *AP Automation*, *Inventory Control*, *Recipe Management*, *Executive Dashboard*, dan juga modul *Capital Budget Management*. Layanan ini seharusnya dapat

menghasilkan penghematan yang terukur langsung namun tetap dengan hasil yang lebih baik. Biasanya layanan ini dihandle oleh bagian *purchasing* dan *receiving* di hotel.

2. *People Soft*

Layanan *people soft* ini digunakan untuk melakukan pembayaran ke supplier. Tetapi sebelum transaksi di fitur ini, data para supplier sudah harus masuk ke dalam sistem *Birchstreet* terlebih dahulu.

3. *Sunfish*

Aplikasi ini digunakan untuk mengorganisasi seluruh fungsi manajemen sumber daya manusia di hotel tersebut. Seperti untuk *payroll* karyawan, absensi, dan pemotongan pajak karyawan. (Era Purike et al, 2022)

Selain itu, contoh integrasi sistem pemesanan dan pembayaran juga dapat dilihat di *travel agent* yang saat ini sudah banyak yang bangkit dan tentunya lebih maju dengan penerapan teknologi sistem online. Agent travel berlomba-lomba membuat strategi untuk menggaet customer. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan adalah dengan membuat sistem bisnis yang menawarkan menjadi agen dengan biaya yang terjangkau. Kemudian agen yang sudah bergabung, apabila membeli dengan sistem travel agent tersebut akan mendapatkan komisi setiap transaksinya. Tentunya sistem seperti ini dapat bermanfaat membuka lapangan pekerjaan untuk banyak orang.

5.6 Penutup

Integrasi sistem pemesanan dan pembayaran pariwisata merupakan hal yang penting untuk mempermudah transaksi wisatawan. Kemudahan tersebut dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan pembelian ulang, baik untuk pembelian tiket perjalanan, pemesanan hotel, dan segala kebutuhan pariwisata lainnya. Selain itu pemanfaatan teknologi dapat membuat transaksi lebih aman, nyaman, efektif, mengurangi pencemaran lingkungan dibandingkan dengan

metode transaksi di jaman dahulu dimana teknologi belum secanggih saat ini. Di jaman serba teknologi digital ini para pengusaha bidang pariwisata juga harus beradaptasi mengembangkan usahanya agar tidak tertinggal. Infrastruktur seperti internet dan sumber daya manusia yang mumpuni di bidang IT serta dukungan pemerintah serta dukungan masyarakat merupakan sebuah kesatuan untuk bersinergi membangun pariwisata Indonesia yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudhia, I., Riyadi and Fatmaningrum, R. (2018) 'Gerai Info Mendulang Devisa dari Pariwisata', *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*, pp. 1–32.
- Bessie, J.L.D. (2019) 'Bessie / JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 8, No.1, 2019, p45-62', *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 8(1), pp. 45–62. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/228881742.pdf>.
- Era Purike *et al.* (2022) 'TRANSAKSI DIGITAL DAN PERKEMBANGAN *e-tourism* DI INDONESIA', *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(2), pp. 12–19. Available at: <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i2.157>.
- Iwan Gunaesa. Sejarah Kemunculan Agen Travel di Dunia. 2020. Diakses pada 19 Juni 2023. <https://bandungklik.com/sejarah-kemunculan-agen-travel-di-dunia/coffee-break/>
- Mayumi, R.A.C., Ariani, N.M. and Sulistyawati, A.S. (2021) '57496-1621-253459-1-10-20220110', *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 5(2), pp. 61–81.
- Muhammaf Bukhori. Sistem Barter. 2023. Diakses pada 25 Juni 2023. <https://karyapemuda.com/sistem-barter/>
- Otoritas Jasa Keuangan. Alat Pembayaran Makin Berkembang, Transaksi Makin Mudah, Makin Bijak Mengelolanya. 2023. Diakses pada 19 Juni 2023. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20533>
- Pramudana, I.K.A.S., Yadnya, I.P. and Santika, I.W. (2018) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(7), pp. 2247–2256. Available at:

<http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/15703/1/e3f68d24b176a8a8bd86fcc55af7d75e.pdf>.

Rizqi Y. Perbedaan Kereta Api Indonesia Dulu dan Kini. Diakses pada 25 Juni 2023. <https://phinemo.com/kereta-api-dulu-dan-kini/1256243-kum-antre-membeli-tiket-mudik-lebaran-780x390/>

Susanto, E. *et al.* (2022) 'Adoption of Digital Payments for Travelers at Tourism Destinations', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), pp. 741–753. Available at: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.254>.

Xperience Team Traveloka. Deretan Keuntungan Beli Tiket Online di Tengah Pandemi. 2020. Diakses pada 20 Juni 2023. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/activities/keuntungan-beli-tiket-online/40892>

BAB 6

STRATEGI PEMASARAN KONTEN DI MEDIA SOSIAL

Oleh Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

6.1 Pendahuluan

Industri pariwisata telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Prabandari et al., 2018) dengan munculnya dan adopsi media sosial secara luas (Utama, 2017). Platform media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk memasarkan produk pariwisata (Gunawan, 2021), memungkinkan bisnis terhubung dengan audiens yang luas dan memamerkan penawaran mereka melalui konten visual (Ilham et al., 2023). Dalam tulisan ini akan mempelajari dunia strategi pemasaran konten di media sosial dan perannya dalam memasarkan produk pariwisata secara efektif melalui konten visual (Simanjuntak et al., 2017).

Pemasaran konten telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran di berbagai industri, tidak terkecuali pariwisata (Wakil et al., 2022). Ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens target tertentu (Rukmana, 2023b). Platform media sosial menawarkan ruang yang ideal untuk menerapkan strategi pemasaran konten, karena menyediakan lingkungan yang menarik secara visual dan interaktif untuk terlibat dengan calon wisatawan (Hidayah, 2019).

Uraian tulisan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran konten di media sosial untuk memasarkan produk wisata melalui konten visual. Kami akan menjelajahi berbagai aspek menyusun dan menerapkan strategi efektif yang selaras dengan audiens target dan mendorong keterlibatan dan konversi yang bermakna. Untuk mengawali, di mulai dengan menekankan pentingnya memahami audiens target. Mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan perilaku wisatawan potensial sangat penting untuk menyesuaikan konten dengan minat khusus (Yanto Rukmana et al., 2021). Kami akan membahas metodologi untuk melakukan riset pasar dan memanfaatkan alat analitik media sosial untuk mendapatkan wawasan berharga tentang audiens target (Harto et al., 2021).

Menetapkan tujuan pemasaran yang jelas adalah aspek penting lain dari strategi pemasaran konten di media sosial. Dengan menentukan tujuan terukur, bisnis pariwisata dapat menyelaraskan upaya pemasaran konten mereka dengan tujuan bisnis yang lebih luas dan melacak kemajuan mereka secara efektif. Kami akan memberikan contoh tujuan pemasaran yang efektif yang dirancang khusus untuk produk wisata melalui konten visual (Indonesia, 1999).

Aspek visual dari pemasaran konten memiliki makna yang sangat besar dalam industri pariwisata (Simanjuntak et al., 2017). Kami akan mempelajari pentingnya konten visual yang menarik dan menjelajahi berbagai jenis visual yang cocok untuk mempromosikan produk pariwisata (Fkun et al., 2023). Selanjutnya, kami akan memberikan tips praktis untuk membuat konten visual berkualitas tinggi yang menarik perhatian pengguna media sosial dan menyampaikan nilai jual unik penawaran wisata secara efektif (Utama & SE, 2015). Memilih platform media sosial yang tepat adalah keputusan penting dalam strategi pemasaran konten. Platform yang berbeda melayani demografi dan perilaku pengguna yang berbeda, dan memahami nuansa ini sangat penting untuk menargetkan audiens yang tepat secara efektif. Kami akan menganalisis

platform media sosial populer dalam konteks pemasaran pariwisata dan mendiskusikan strategi untuk memanfaatkan fitur khusus platform untuk memaksimalkan dampak upaya pemasaran konten (Utama & SE, 2015). Mengembangkan kalender konten yang terorganisir dengan baik dan strategi distribusi sangat penting untuk menjaga konsistensi dan menjangkau audiens target secara efektif. Kami akan menjelajahi proses pembuatan kalender konten, merencanakan distribusi konten di berbagai platform media sosial, dan mengoptimalkan konten untuk berbagai format dan platform. Selain itu, kami akan membahas penggunaan alat penjadwalan dan otomatisasi untuk merampingkan proses distribusi konten.

Keterlibatan memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial. Kami akan memberikan strategi untuk membina interaksi dan keterlibatan dengan pengikut media sosial, termasuk taktik untuk menanggapi komentar, pesan, dan ulasan. Mendorong konten buatan pengguna dan memanfaatkannya untuk tujuan pemasaran juga akan dibahas sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan keaslian.

Mengukur dan mengevaluasi kinerja upaya pemasaran konten sangat penting untuk membuat penyesuaian berdasarkan data dan mengoptimalkan strategi. Kami akan menyelidiki mengidentifikasi indikator kinerja utama (KPI) yang relevan untuk pemasaran konten di media sosial, memantau metrik dan analitik media sosial, dan mengevaluasi dampak pemasaran konten pada kesadaran, keterlibatan, dan konversi produk pariwisata. Untuk mengilustrasikan penerapan praktis strategi pemasaran konten di media sosial dalam industri pariwisata, kami akan menyajikan studi kasus dan menyoroti praktik terbaik dari kampanye yang sukses (Sugiarto et al., 2023). Menarik wawasan dari para pemimpin industri dan menganalisis strategi mereka akan memberikan panduan berharga untuk menerapkan strategi pemasaran konten yang efektif di sektor pariwisata (Indonesia, 1999).

Strategi pemasaran konten yang dijalankan dengan baik di media sosial adalah alat yang ampuh untuk memasarkan

produk wisata melalui konten visual. Dengan memahami audiens target, menetapkan tujuan yang jelas, menyusun visual yang menarik, memilih platform yang tepat, mengembangkan kalender konten, berinteraksi dengan audiens, dan mengukur kinerja

6.2 Memahami Audiens Sasaran

Pentingnya mengidentifikasi dan memahami khalayak sasaran dalam pemasaran pariwisata. Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, mengidentifikasi dan memahami audiens target sangat penting untuk keberhasilan pemasaran konten di media sosial. Dengan mengetahui karakteristik, preferensi, dan perilaku calon wisatawan, bisnis pariwisata dapat menyesuaikan konten mereka agar sesuai dengan audiens target mereka secara efektif. Memahami audiens target memungkinkan pembuatan konten visual yang menarik dan relevan yang menarik perhatian mereka dan menginspirasi mereka untuk terlibat dengan merek.

Metode untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan wawasan audiens. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, melakukan riset pasar sangat penting. Berbagai metode dapat digunakan untuk mengumpulkan wawasan audiens:

1. **Survei dan Kuesioner:** Merancang dan mendistribusikan survei atau kuesioner memungkinkan bisnis mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif tentang demografi, preferensi, kebiasaan perjalanan, dan minat audiens target.
2. **Mendengarkan Media Sosial:** Memantau percakapan dan penyebutan media sosial terkait produk pariwisata memberikan wawasan berharga tentang opini, kebutuhan, dan tren pelanggan. Alat mendengarkan media sosial dapat membantu menganalisis dan mengekstrak data yang relevan dari diskusi online.

3. Wawancara Pelanggan dan Grup Fokus: Melakukan wawancara satu lawan satu atau mengorganisir grup fokus dengan pelanggan yang sudah ada atau calon wisatawan dapat memberikan wawasan kualitatif mendalam tentang motivasi, harapan, dan preferensi mereka.
4. Analisis Situs Web dan Media Sosial: Memanfaatkan alat analitik situs web dan wawasan platform media sosial memungkinkan bisnis mengumpulkan data tentang demografi audiens, tingkat keterlibatan, sumber lalu lintas situs web, dan perilaku pengguna. Analitik ini memberikan metrik berharga untuk memahami aktivitas dan preferensi online audiens

Memanfaatkan alat analitik media sosial untuk mendapatkan data demografis dan perilaku audiens Platform media sosial menawarkan alat analitik yang kuat yang memberikan data demografis dan perilaku yang berharga tentang audiens target. Alat-alat ini memungkinkan bisnis untuk memahami usia, jenis kelamin, lokasi, preferensi bahasa, dan minat pengikut mereka. Dengan memeriksa metrik keterlibatan seperti suka, komentar, bagikan, dan rasio klik-tayang, bisnis dapat memperoleh wawasan tentang jenis konten yang selaras dengan audiens mereka. Alat analitik media sosial menawarkan informasi tentang waktu terbaik untuk memposting konten, jangkauan dan kesan postingan, serta kinerja kampanye tertentu. Data ini membantu bisnis mengoptimalkan strategi, waktu, dan penargetan konten mereka untuk memaksimalkan dampak upaya pemasaran mereka.

Dengan menggabungkan data yang diperoleh melalui riset pasar dan analitik media sosial, bisnis pariwisata dapat menciptakan persona pembeli terperinci yang mewakili segmen audiens target mereka. Persona ini berfungsi sebagai profil fiksi yang merangkum karakteristik, motivasi, dan preferensi kelompok audiens yang berbeda. Memiliki pemahaman yang jelas tentang persona pembeli memungkinkan bisnis untuk

mengembangkan konten yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan khusus dari setiap segmen. Memahami audiens target adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan pemantauan dan analisis berkelanjutan. Dengan tetap selaras dengan preferensi dan perilaku audiens yang berkembang, bisnis pariwisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran konten mereka agar tetap relevan dan menarik dalam lanskap digital yang selalu berubah.

6.3 Menetapkan Tujuan Pemasaran yang Jelas

Menentukan tujuan terukur untuk pemasaran konten di media sosial. Menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur sangat penting untuk memandu upaya pemasaran konten di media sosial. Tujuan ini memberikan arah dan tujuan yang jelas untuk strategi konten, memastikan bahwa upaya selaras dengan tujuan bisnis yang lebih luas (Hayu, 2019). Saat menetapkan tujuan pemasaran, penting untuk memastikan tujuan tersebut spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART). Misalnya, alih-alih tujuan yang tidak jelas seperti "meningkatkan kesadaran merek", tujuan SMART adalah "meningkatkan kesadaran merek sebesar 20% di antara audiens target dalam waktu enam bulan".

Sasaran ini spesifik, terukur (peningkatan 20%), dapat dicapai, relevan dengan sasaran bisnis untuk memperluas jangkauan merek (Bala & Verma, 2018), dan terikat waktu (enam bulan). Menyelaraskan tujuan pemasaran dengan tujuan bisnis dan pariwisata yang lebih luas Tujuan pemasaran harus diselaraskan dengan tujuan bisnis dan pariwisata yang lebih luas untuk memastikan pendekatan yang kohesif dan terintegrasi. Dengan menyelaraskan tujuan, upaya pemasaran konten menjadi lebih fokus dan berkontribusi langsung pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Misalnya, jika bisnis pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kedatangan pengunjung dari wilayah tertentu, tujuan pemasarannya adalah untuk "menghasilkan peningkatan lalu lintas situs web sebesar

30% dari wilayah target melalui pemasaran konten media sosial". Tujuan ini secara langsung mendukung tujuan yang lebih luas untuk meningkatkan kedatangan pengunjung dan menyoroti peran pemasaran konten media sosial dalam mencapai tujuan tersebut (Y Rukmana & Sukanta, 2020).

Contoh tujuan pemasaran yang efektif untuk produk wisata melalui konten visual

1. **Tingkatkan Keterlibatan:** Tingkatkan tingkat keterlibatan rata-rata pada platform media sosial sebesar 15% melalui konten yang menarik secara visual dan interaktif dalam waktu tiga bulan.
2. **Dorong Lalu Lintas Situs Web:** Hasilkan 25% peningkatan lalu lintas situs web dari platform media sosial dengan mempromosikan konten yang menarik secara visual yang mengarahkan pengguna ke situs web dalam waktu enam bulan.
3. **Tingkatkan Konversi:** Raih peningkatan pemesanan atau pembelian online sebesar 10% melalui saluran media sosial dengan mengoptimalkan konten visual untuk mendorong konversi dalam jangka waktu tertentu.
4. **Tingkatkan Advokasi Merek:** Tingkatkan jumlah konten buatan pengguna yang menampilkan produk pariwisata sebesar 30% melalui konten visual yang menarik, mendorong pengikut untuk membagikan pengalaman mereka dan menandai merek.
5. **Perluas Jangkauan:** Tumbuhkan pengikut media sosial sebesar 20% dalam periode yang ditentukan melalui konten yang menarik secara visual dan promosi yang ditargetkan untuk memperluas jangkauan merek dan basis pelanggan potensial.

Dengan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur, bisnis pariwisata dapat memfokuskan upaya pemasaran konten mereka, melacak kemajuan, dan mengevaluasi keberhasilan strategi media sosial (Harto et al.,

2022). Tujuan ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk pengukuran kinerja dan memberikan arahan untuk optimalisasi berkelanjutan dan peningkatan inisiatif pemasaran konten (Harto & Taufikurachman, 2018) .

6.4 Membuat Konten Visual yang Menarik

Pentingnya konten visual dalam melibatkan pengguna media sosial. Di dunia media sosial yang bergerak cepat, menarik perhatian pengguna sangatlah penting. Konten visual memainkan peran penting dalam melibatkan pengguna media sosial dan membuat dampak yang bertahan lama (Desai & Vidyapeeth, 2019). Penelitian telah menunjukkan bahwa orang lebih cenderung mengingat dan terlibat dengan konten visual dibandingkan dengan konten teks saja. Oleh karena itu, membuat konten visual yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan menginspirasi tindakan (Cahyaningrum et al., 2023).

Jenis konten visual yang cocok untuk produk wisata

1. **Gambar Berkualitas Tinggi:** Menggunakan gambar tujuan wisata, atraksi, akomodasi, dan pengalaman beresolusi tinggi yang menawarkan dapat langsung menarik perhatian pengguna media sosial. Gambar-gambar ini harus memukau secara visual, menampilkan fitur unik dan keindahan destinasi atau produk.
2. **Video:** Video sangat menarik dan dapat dibagikan di platform media sosial. Mereka dapat memamerkan tujuan, menyoroti pengalaman, atau menyediakan tur virtual. Video pendek yang menarik secara visual, seperti sorotan destinasi, kilasan di balik layar, atau testimonial pelanggan, dapat menyampaikan esensi produk pariwisata secara efektif dan membangkitkan respons emosional.
3. **Infografis:** Infografis menyajikan informasi dalam format yang menarik secara visual dan mudah dicerna. Mereka

dapat digunakan untuk menampilkan fakta menarik, statistik, atau tip perjalanan yang terkait dengan tujuan atau produk pariwisata. Infografis mudah dibagikan dan dapat menarik perhatian di media sosial.

4. **Konten Buatan Pengguna:** Mendorong pengguna untuk membagikan foto dan video mereka yang terkait dengan produk pariwisata menciptakan rasa keaslian dan bukti sosial. Memposting ulang dan menampilkan konten buatan pengguna di platform media sosial tidak hanya melibatkan audiens tetapi juga membangun rasa komunitas dan kepercayaan.
5. **Cerita Visual:** Mendongeng melalui konten visual bisa menjadi cara yang ampuh untuk melibatkan pengguna media sosial. Dengan membuat narasi atau rangkaian postingan atau video yang menarik secara visual, bisnis dapat membawa audiens mereka dalam sebuah perjalanan, menciptakan rasa intrik dan hubungan emosional.

Tips membuat konten visual berkualitas tinggi untuk platform media sosial

1. **Pertahankan Konsistensi Visual:** Tetapkan gaya dan tema visual yang konsisten untuk konten media sosial merek. Ini termasuk penggunaan warna, font, filter, dan elemen visual yang konsisten yang selaras dengan identitas merek. Konsistensi membantu menciptakan pengenalan merek dan pengalaman visual yang kohesif bagi audiens.
2. **Abadikan Pengalaman Otentik:** Pamerkan momen dan pengalaman nyata untuk menciptakan hubungan autentik dengan audiens. Hindari visual yang terlalu dipentaskan atau seperti stok, dan alih-alih fokuslah untuk menangkap emosi dan interaksi yang asli.
3. **Optimalkan untuk Tampilan Seluler:** Karena sebagian besar pengguna media sosial mengakses platform melalui perangkat seluler, pastikan konten visual dioptimalkan untuk tampilan seluler. Ini termasuk menggunakan dimensi

yang sesuai, visual yang jelas, dan pesan singkat yang mudah dibaca di layar yang lebih kecil.

4. Ceritakan sebuah Kisah: Buat konten visual yang menceritakan sebuah kisah dan memicu imajinasi penonton. Baik itu melalui serangkaian gambar atau narasi video, membuat alur cerita yang menawan membantu melibatkan pengguna dan meninggalkan kesan abadi.
5. Menggabungkan Ajakan Bertindak (CTA): Sertakan CTA yang jelas dan menarik dalam konten visual untuk memandu pengguna menuju tindakan yang diinginkan. CTA dapat berupa overlay teks, keterangan, atau elemen yang dapat diklik dalam konten visual.
6. Bereksperimen dengan Format: Jelajahi berbagai format seperti postingan carousel, cinemagraph, video stop-motion, atau konten interaktif untuk menambah variasi dan menarik perhatian pengguna media sosial. Bereksperimen dengan format membuat konten tetap segar dan menarik.
7. Optimalkan untuk Setiap Platform: Sesuaikan konten visual dengan persyaratan dan karakteristik spesifik dari setiap platform media sosial. Ini termasuk mempertimbangkan dimensi gambar atau video yang optimal, memahami algoritme platform, dan memanfaatkan fitur khusus platform seperti Stories, IGTV, atau Reel.

Dengan menggabungkan tip-tip ini dan memanfaatkan berbagai jenis konten visual, bisnis pariwisata dapat menciptakan daya Tarik yang efektif dan efisien dalam strategi konten persuasif (Chakti, 2019)

6.5 Memilih Platform Media Sosial yang Tepat

Memahami karakteristik dan demografi platform media sosial populer. Sebelum menerapkan strategi pemasaran konten di media sosial, penting untuk memahami karakteristik dan demografi berbagai platform (Hakim et al., 2023). Setiap platform melayani audiens tertentu dan memiliki fitur dan

fungsi uniknya sendiri (Hayu, 2019). Dengan memahami nuansa ini, bisnis pariwisata dapat memilih platform yang paling sesuai untuk menjangkau audiens target mereka secara efektif (AY Rukmana; 2017).

1. Facebook: Dengan basis pengguna yang luas, Facebook menarik bagi beragam demografi. Sangat cocok untuk menyasar pelancong bisnis maupun rekreasi. Bisnis dapat membuat Halaman Facebook untuk berbagi konten visual yang menarik, mempromosikan produk wisata, dan berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan.
2. Instagram: Dikenal karena sifatnya yang berpusat pada visual, Instagram sangat ideal untuk menampilkan citra dan pengalaman yang menakjubkan. Ini menarik audiens yang lebih muda, terutama milenial dan Generasi Z. Bisnis dapat memanfaatkan daya tarik visual Instagram dengan memposting foto dan video berkualitas tinggi, menggunakan Stories dan Reel untuk konten di balik layar, dan berkolaborasi dengan influencer.
3. Twitter: Twitter berfokus pada pembaruan dan percakapan waktu nyata. Ini berguna untuk berbagi informasi yang tepat waktu, berita, dan terlibat langsung dengan pelanggan. Meskipun visual tidak begitu dominan di Twitter, bisnis masih dapat menyertakan gambar dan video untuk menyempurnakan tweet mereka dan mendorong keterlibatan.
4. YouTube: Sebagai platform yang berpusat pada video, YouTube ideal untuk berbagi video berdurasi panjang seperti panduan tujuan, vlog perjalanan, dan video promosi. Ini menarik khalayak luas dan dapat menjadi alat yang ampuh untuk menampilkan produk dan pengalaman pariwisata.
5. TikTok: Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa Tiktok adalah media promosi yang efisien karena alasan berikut:

Tiktok memiliki basis pengguna yang besar; mudah digunakan; Ini populer di kalangan Millennials dan Zillennials (Gen Z) ; selebriti sering menggunakannya; dan Tiktok menawarkan fungsi yang disebut iklan Tiktok, yang dapat mengoptimalkan penyebaran informasi.

6. Pinterest: Pinterest adalah platform yang sangat visual tempat pengguna menemukan dan menyimpan ide dan inspirasi. Ini sangat efektif untuk mempromosikan tujuan perjalanan, akomodasi, dan pengalaman melalui pin yang menarik secara visual. Bisnis pariwisata dapat membuat papan yang memamerkan penawaran mereka dan menginspirasi pengguna untuk merencanakan perjalanan mereka.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih platform media sosial

1. Audiens Target: Pertimbangkan demografi, minat, dan perilaku audiens target. Pilih platform tempat audiens target paling aktif dan cenderung terlibat dengan konten visual yang terkait dengan produk pariwisata.
2. Fitur Platform: Evaluasi fitur dan fungsionalitas yang ditawarkan oleh setiap platform. Pertimbangkan apakah fitur platform selaras dengan strategi dan tujuan pemasaran konten. Misalnya, fitur visual-sentris Instagram membuatnya cocok untuk menampilkan konten pariwisata yang menarik secara visual.
3. Format Konten: Tentukan jenis konten visual yang paling mewakili produk pariwisata. Platform yang mendukung dan memprioritaskan format konten yang disukai, seperti gambar atau video, harus diprioritaskan.
4. Potensi Keterlibatan: Menilai potensi keterlibatan dari setiap platform. Cari platform di mana audiens target lebih cenderung berinteraksi, berbagi, dan mengomentari konten visual. Platform dengan komunitas aktif dan tingkat keterlibatan tinggi dapat memperkuat jangkauan dan dampak upaya pemasaran konten.

5. **Sumber Daya dan Keahlian:** Pertimbangkan sumber daya dan keahlian yang tersedia dalam bisnis untuk mengelola dan memelihara platform media sosial secara efektif. Lebih baik fokus pada beberapa platform tertentu dan mengelolanya dengan baik daripada menyebarkan sumber daya terlalu sedikit ke berbagai platform.

Memilih platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran pariwisata Berdasarkan evaluasi audiens target, format konten, fitur platform, dan potensi keterlibatan, pilih platform media sosial yang selaras dengan strategi pemasaran konten dan sasaran bisnis. Sering disarankan untuk memulai dengan beberapa platform utama dan memperluas secara bertahap berdasarkan keberhasilan dan ketersediaan sumber daya. Platform yang dipilih harus memungkinkan untuk berbagi konten yang menarik secara visual secara efektif, memfasilitasi keterlibatan dengan audiens target, dan selaras dengan citra dan pesan merek secara keseluruhan. Secara teratur memantau kinerja dan keterlibatan di setiap platform, dan melakukan penyesuaian berdasarkan data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran konten dan pemilihan platform.

Dengan hati-hati memilih platform media sosial yang tepat, bisnis pariwisata dapat memaksimalkan jangkauan, keterlibatan, dan pengaruh mereka dalam berhubungan dengan audiens target mereka dan mempromosikan konten visual mereka secara efektif.

6.6 Mengembangkan Kalender Konten dan Strategi Distribusi

Pentingnya kalender konten untuk pemasaran media sosial. Kalender konten adalah alat yang berharga untuk mengatur dan merencanakan konten media sosial. Ini membantu memastikan aliran konten visual yang konsisten dan kohesif, memungkinkan

penjadwalan yang efisien, dan memungkinkan penyelarasan strategis dengan tujuan pemasaran (Akhmad Al Aidhi, 2023). Mengembangkan kalender konten menyediakan struktur dan membantu mempertahankan keberadaan yang konsisten di platform media sosial (Rahmani et al., 2023).

Langkah-langkah mengembangkan kalender konten untuk pemasaran pariwisata

1. Tentukan Tema Konten: Identifikasi tema atau topik utama yang selaras dengan produk wisata dan minat audiens target. Tema-tema ini dapat mencakup sorotan tujuan, kiat perjalanan, kilasan di balik layar, fitur konten buatan pengguna, dan promosi.
2. Tentukan Jenis Konten: Berdasarkan platform media sosial yang dipilih dan preferensi audiens target, pilih jenis konten visual yang paling efektif. Ini dapat mencakup foto, video, infografis, konten buatan pengguna, atau kombinasi format.
3. Tetapkan Frekuensi Posting: Tentukan seberapa sering konten akan diposting di setiap platform media sosial. Pertimbangkan algoritme platform, keterlibatan audiens, dan sumber daya yang tersedia saat menentukan frekuensi posting yang optimal. Konsistensi adalah kuncinya, tetapi hindari membuat penonton kewalahan dengan konten yang berlebihan.
4. Rencanakan Distribusi Konten: Petakan distribusi konten di berbagai platform media sosial. Pertimbangkan kekuatan dan karakteristik masing-masing platform dan sesuaikan kontennya. Misalnya, Instagram mungkin lebih fokus pada gambar berkualitas tinggi, sedangkan TikTok mungkin menekankan pada video pendek.
5. Menggabungkan Konten Musiman dan Tepat Waktu: Integrasikan konten musiman atau tepat waktu ke dalam kalender konten agar selaras dengan hari libur, acara, atau musim perjalanan tertentu. Ini memastikan relevansi dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan audiens.

6. Berkolaborasi dengan Pemangku Kepentingan: Berkoordinasi dengan pemangku kepentingan terkait, seperti tim pemasaran, pembuat konten, perancang, dan pemberi pengaruh, untuk mengumpulkan masukan dan memastikan keselarasan dengan inisiatif pemasaran yang lebih luas.

Strategi distribusi konten untuk pemasaran pariwisata

1. Pengoptimalan Khusus Platform: Sesuaikan konten visual untuk setiap platform guna memaksimalkan keterlibatan. Pastikan gambar atau video memenuhi spesifikasi platform, gunakan tagar yang sesuai, dan manfaatkan fitur seperti Cerita, video langsung, atau elemen interaktif.
2. Promosi Silang: Dorong promosi silang konten visual di berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan. Misalnya, promosikan kiriman Instagram di Facebook atau bagikan video TikTok di Twitter. Ini mendorong lalu lintas antar platform dan memperluas jangkauan audiens.
3. Kolaborasi Influencer: Bermitra dengan influencer atau mikro-influencer di ceruk perjalanan dan pariwisata untuk memperkuat distribusi konten. Berkolaborasi pada postingan bersponsor, dukungan merek, atau pengambilalihan konten untuk meningkatkan audiens mereka yang ada dan meningkatkan keterlibatan.
4. Konten Buatan Pengguna: Secara aktif mencari dan menyusun konten buatan pengguna yang terkait dengan produk pariwisata. Repost dan bagikan konten visual buatan pengguna di platform media sosial, berikan kredit kepada pembuatnya. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memupuk rasa komunitas dan keaslian.
5. Iklan Berbayar: Pertimbangkan untuk menggunakan opsi iklan berbayar di platform media sosial untuk memperluas jangkauan konten visual. Meningkatkan postingan, menjalankan iklan bertarget, atau memanfaatkan opsi

konten bersponsor dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens target.

6. **Pantau dan Optimalkan:** Terus pantau kinerja konten visual di seluruh platform. Analisis metrik keterlibatan, umpan balik audiens, dan tren untuk mengoptimalkan strategi distribusi konten. Sesuaikan kalender konten dan rencana distribusi berdasarkan wawasan dan keputusan berdasarkan data.

Pendekatan ini meningkatkan visibilitas merek, melibatkan audiens target, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

6.7 Terlibat dengan Audiens

Pentingnya keterlibatan audiens di media sosial. Keterlibatan audiens adalah aspek penting dari pemasaran media sosial untuk bisnis pariwisata (Utama, 2017). Terlibat dengan audiens membangun hubungan, memupuk loyalitas, dan mendorong interaksi yang dapat meningkatkan kesadaran dan konversi merek. Dengan terlibat secara aktif dengan audiens, bisnis pariwisata dapat menciptakan rasa komunitas, mengumpulkan umpan balik yang berharga, dan menghasilkan konten buatan pengguna (Hidayah, 2019).

Strategi keterlibatan audiens di media sosial

1. **Respon Cepat:** Tanggapi dengan segera komentar, pesan, dan pertanyaan dari audiens. Akui dan tanggapi pertanyaan, kekhawatiran, atau pujian mereka secara tepat waktu untuk menunjukkan bahwa keterlibatan mereka dihargai.
2. **Mendorong Percakapan:** Memicu percakapan dengan mengajukan pertanyaan, mencari pendapat, atau mengundang pengguna untuk berbagi pengalaman mereka. Terlibat dalam diskusi yang bermakna dengan audiens untuk memperdalam koneksi dan mendorong mereka untuk menjadi peserta aktif.

3. Jalankan Kontes atau Hadiah: Atur kontes atau hadiah untuk mendorong partisipasi penonton. Dorong pengguna untuk membagikan konten visual mereka sendiri, menandai teman, atau menggunakan tagar khusus untuk masuk. Ini tidak hanya menghasilkan kegembiraan tetapi juga meningkatkan visibilitas merek melalui konten buatan pengguna.
4. Fitur Konten Buatan Pengguna: Menampilkan konten visual buatan pengguna secara rutin di platform media sosial. Repost dan bagikan konten yang dibuat oleh audiens, berikan kredit yang sesuai. Ini menampilkan pengalaman asli dan membangun rasa kebersamaan, sekaligus memberi insentif kepada orang lain untuk menyumbangkan konten mereka sendiri.
5. Terlibat dengan Influencer: Terlibat dengan influencer atau pendukung merek yang selaras dengan produk pariwisata Anda. Berkolaborasi dalam pembuatan konten, promosi, atau pengambilalihan influencer untuk meningkatkan pengaruh dan jangkauan mereka. Terlibat dengan influencer membantu memperluas audiens Anda dan dapat meningkatkan keterlibatan.
6. Mendengarkan Sosial: Pantau platform media sosial untuk menyebutkan, memberi tag, atau percakapan yang terkait dengan produk pariwisata Anda. Terlibat dalam percakapan yang relevan, berterima kasih kepada pengguna atas sebutan positif, dan atasi masalah atau masalah apa pun yang diangkat. Mendengarkan secara sosial memungkinkan Anda terlibat secara proaktif dengan audiens dan menunjukkan komitmen Anda terhadap kepuasan pelanggan.
7. Personalisasi Respons: Saat terlibat dengan audiens, usahakan untuk memberikan respons yang dipersonalisasi. Sapa pengguna dengan nama, rujuk konten atau pengalaman tertentu, dan sesuaikan tanggapan untuk pertanyaan atau komentar masing-masing. Personalisasi membantu menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan

menunjukkan bahwa Anda menghargai interaksi unik mereka.

8. Tunjukkan Apresiasi: Ungkapkan terima kasih kepada audiens Anda atas dukungan, keterlibatan, dan loyalitas mereka. Gunakan platform media sosial untuk mengakui pencapaian, merayakan hari jadi, atau sekadar menyatakan penghargaan atas dukungan mereka yang berkelanjutan. Ini memupuk hubungan yang positif dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

Memantau dan Mengukur Keterlibatan Audiens

1. Lacak Metrik Keterlibatan: Pantau metrik keterlibatan utama seperti suka, komentar, bagikan, dan rasio klik-tayang untuk mengukur keberhasilan upaya keterlibatan audiens Anda. Analisis metrik ini secara teratur untuk mengidentifikasi tren, memahami preferensi audiens, dan menyesuaikan strategi keterlibatan Anda.
2. Memanfaatkan Alat Analisis Media Sosial: Manfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial atau gunakan alat manajemen media sosial pihak ketiga untuk mendapatkan wawasan tentang keterlibatan audiens. Alat-alat ini memberikan data tentang jangkauan, tayangan, tingkat keterlibatan, dan demografi pemirsa, membantu Anda membuat keputusan berdasarkan data.
3. Kumpulkan Umpan Balik: Dorong umpan balik dari audiens melalui survei, jajak pendapat, atau pesan langsung. Minta saran, ide, atau perbaikan terkait produk wisata atau konten visual Anda. Dengarkan umpan balik secara aktif dan masukkan ke dalam strategi konten Anda untuk meningkatkan kepuasan audiens.
4. Terus Tingkatkan: Tinjau dan nilai efektivitas strategi keterlibatan Anda secara rutin. Identifikasi area untuk peningkatan, bereksperimen dengan pendekatan baru, dan belajar dari kampanye atau inisiatif keterlibatan yang berhasil. Sesuaikan dan sempurnakan strategi Anda

berdasarkan umpan balik audiens dan perubahan tren media sosial.

Dengan menerapkan strategi keterlibatan audiens yang efektif, bisnis pariwisata dapat menciptakan komunitas yang setia dan interaktif di media sosial. Terlibat dengan audiens membangun

6.8 Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja

Pentingnya mengukur dan mengevaluasi kinerja media sosial. Mengukur dan mengevaluasi kinerja media sosial sangat penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran konten dan menentukan laba atas investasi (ROI). Ini memberikan wawasan berharga tentang keterlibatan pemirsa, jangkauan konten, dan dampaknya terhadap tujuan bisnis (Rukmana et al., 2023). Dengan menganalisis metrik kinerja, bisnis pariwisata dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang untuk perbaikan (Astuti, 2023).

Metrik kinerja utama untuk pemasaran media sosial

1. Jangkauan dan Tayangan: Ukur jumlah orang yang telah melihat konten visual Anda (jangkauan) dan berapa kali konten Anda ditampilkan (tayangan). Metrik ini menunjukkan keseluruhan visibilitas dan keterpaparan konten Anda.
2. Metrik Keterlibatan: Nilai metrik keterlibatan seperti suka, komentar, bagikan, dan simpan untuk mengevaluasi interaksi audiens dan minat pada konten visual Anda. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konten Anda beresonansi dengan audiens.
3. Rasio Klik-Tayang (RKT): Hitung RKT dengan membagi jumlah klik pada tautan atau tombol ajakan bertindak di konten visual Anda dengan jumlah tayangan. Metrik ini menunjukkan seberapa efektif konten Anda dalam mengarahkan lalu lintas ke situs web atau halaman arahan Anda.

4. **Tingkat Konversi:** Ukur persentase pengguna media sosial yang menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pemesanan, mendaftar buletin, atau mengunduh brosur. Metrik ini menunjukkan dampak upaya media sosial Anda dalam mendorong konversi.
5. **Pertumbuhan Pengikut:** Pantau pertumbuhan pengikut media sosial Anda dari waktu ke waktu. Metrik ini memberikan wawasan tentang popularitas dan jangkauan konten visual Anda, serta keefektifan strategi keterlibatan audiens Anda.
6. **Analisis Sentimen:** Analisis sentimen komentar, sebutan, atau ulasan yang terkait dengan konten visual Anda. Sentimen positif menunjukkan kepuasan audiens dan persepsi merek yang menguntungkan, sementara sentimen negatif menyoroti area untuk perbaikan.
7. **Lalu Lintas Rujukan:** Gunakan alat analisis web untuk melacak jumlah lalu lintas yang dihasilkan dari platform media sosial ke situs web Anda. Metrik ini membantu mengevaluasi keefektifan media sosial dalam mendorong kunjungan dan konversi situs web.

Alat untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja media sosial

1. **Analitik Platform:** Manfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial, seperti Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics, dan LinkedIn Analytics. Alat-alat ini menawarkan data berharga tentang jangkauan, keterlibatan, dan demografi audiens yang spesifik untuk setiap platform.
2. **Alat Manajemen Media Sosial:** Pertimbangkan untuk menggunakan alat manajemen media sosial pihak ketiga, seperti Hootsuite, Sprout Social, atau Buffer, yang menyediakan kemampuan analitik dan pelaporan komprehensif di berbagai platform. Alat-alat ini menawarkan metrik lanjutan, fitur penjadwalan, dan analisis mendalam tentang kinerja media sosial.

3. **Alat Analisis Web:** Integrasikan alat analisis web seperti Google Analytics untuk melacak lalu lintas rujukan, tingkat konversi, dan perilaku pengguna di situs web Anda. Tautkan kampanye media sosial dan konten visual tertentu ke sasaran konversi untuk mengukur dampaknya secara akurat.
4. **Survei dan Umpan Balik:** Kumpulkan umpan balik dari audiens Anda melalui survei, jajak pendapat, atau pesan langsung untuk memahami persepsi dan preferensi mereka. Umpan balik dapat memberikan wawasan kualitatif dan membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran konten Anda.

Menganalisis dan mengoptimalkan kinerja media sosial

1. **Pelaporan Reguler:** Kembangkan jadwal pelaporan untuk meninjau dan menganalisis kinerja media sosial secara berkala. Buat laporan ringkas dan menarik secara visual yang menyoroti metrik utama, tren, dan wawasan yang dapat ditindaklanjuti.
2. **Perbandingan Kinerja:** Bandingkan metrik kinerja dari waktu ke waktu, di berbagai platform, atau dengan tolok ukur industri. Identifikasi pola, kampanye yang berhasil, dan area yang memerlukan peningkatan untuk mengoptimalkan strategi di masa mendatang.
3. **Pengujian A/B:** Bereksperimen dengan berbagai format konten visual, teks, waktu posting, atau penargetan audiens untuk menilai dampaknya terhadap metrik kinerja. Pengujian A/B memungkinkan Anda mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif dan menyempurnakan strategi pemasaran konten Anda.
4. **Pengambilan Keputusan Berbasis Data:** Gunakan wawasan yang diperoleh dari analisis kinerja untuk menginformasikan pengambilan keputusan. Sesuaikan kalender konten, strategi distribusi, dan taktik keterlibatan audiens Anda berdasarkan data untuk mengoptimalkan kinerja media sosial.

5. Pembelajaran Berkelanjutan: Tetap terinformasi tentang perkembangan tren media sosial, pembaruan platform, dan perubahan perilaku audiens. Hadiri konferensi industri, bergabunglah dengan komunitas online yang relevan, dan ikuti perkembangan riset terbaru untuk memastikan strategi Anda tetap efektif.

Dengan mengukur dan mengevaluasi kinerja media sosial secara konsisten menggunakan metrik dan alat yang relevan, bisnis pariwisata dapat membuat keputusan berdasarkan informasi, mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka, dan mendorong hasil yang lebih baik (Puspita et al., 2022). Wawasan yang diperoleh dari analisis kinerja memungkinkan peningkatan berkelanjutan dan meningkatkan efektivitas keseluruhan upaya pemasaran media sosial (Rukmana, 2023a).

6.9 Studi Kasus dan Praktik Terbaik

6.9.1 Studi Kasus

1. Tujuan Wisata: Kunjungi Kampanye "Scotland is Now" di Skotlandia
 - a) Visit Scotland meluncurkan kampanye menawan secara visual yang menampilkan keindahan dan pengalaman unik Skotlandia melalui citra dan video yang menakjubkan;
 - b) Kampanye tersebut memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk menjangkau khalayak global;
 - c) Dengan berbagi konten visual berkualitas tinggi secara konsisten, berinteraksi dengan pemirsa, dan menampilkan konten buatan pengguna, Visit Scotland meningkatkan kesadaran merek dan menginspirasi wisatawan untuk mengunjungi negara tersebut.
2. Perusahaan Perjalanan: Strategi Instagram Airbnb
 - a) Airbnb secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai platform penceritaan visual untuk mempromosikan akomodasi dan pengalaman perjalanan yang unik;

- b) Mereka menyusun konten buatan pengguna, mendorong wisatawan untuk membagikan masa inap Airbnb mereka menggunakan tagar tertentu;
- c) Dengan menampilkan destinasi yang beragam, teks yang menarik, dan gambar yang menarik secara visual, Airbnb telah membangun komunitas yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram.

6.9.2 Praktik Terbaik

1. Keaslian: Berjuang untuk keaslian dalam konten visual Anda. Gunakan gambar dan video asli yang secara akurat mewakili produk wisata Anda. Konten otentik beresonansi dengan audiens dan membangun kepercayaan.
2. Konsistensi: Pertahankan kehadiran yang konsisten di platform media sosial dengan memposting secara teratur dan mengikuti kalender konten. Konsistensi membantu membangun pengenalan merek dan membuat pemirsa tetap terlibat.
3. Penceritaan Visual: Gunakan konten visual untuk menceritakan kisah menarik tentang produk pariwisata Anda. Buat narasi, bangkitkan emosi, dan bawa penonton ke tujuan melalui visual yang menawan.
4. Konten Buatan Pengguna: Dorong audiens Anda untuk membuat dan membagikan konten visual mereka sendiri yang terkait dengan produk pariwisata Anda. Repost dan tampilkan konten buatan pengguna, berikan penghargaan kepada pembuatnya. Konten yang dibuat pengguna menambah keaslian dan memupuk rasa kebersamaan.
5. Kolaborasi dengan Influencer: Berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan selaras dengan nilai merek Anda. Influencer dapat membantu memperkuat konten visual Anda dan menjangkau audiens yang lebih luas.
6. Strategi Hashtag: Gunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten visual Anda.

Teliti tagar yang sedang tren dan gabungkan ke dalam postingan Anda untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berpartisipasi dalam percakapan yang relevan.

7. **Analitik dan Wawasan:** Analisis analitik media sosial secara rutin untuk mendapatkan wawasan tentang keterlibatan, jangkauan, dan preferensi audiens. Gunakan wawasan ini untuk menyempurnakan strategi pemasaran konten Anda dan membuat keputusan berdasarkan data.
8. **Eksperimen Berkelanjutan:** Tetap inovatif dan beradaptasi dengan perubahan tren media sosial. Bereksperimenlah dengan berbagai format visual, platform, dan taktik interaksi untuk menemukan yang terbaik bagi audiens target Anda.
9. **Pantau dan Tanggapi:** Pantau platform media sosial untuk menyebutkan, komentar, dan pesan. Menanggapi segera dan terlibat dalam percakapan dengan audiens Anda. Tunjukkan penghargaan atas umpan balik positif dan atasi setiap kekhawatiran atau masalah yang diangkat.
10. **Berkolaborasi dengan Mitra:** Jelajahi peluang untuk berkolaborasi dengan mitra pariwisata, bisnis lokal, dan pemberi pengaruh untuk mempromosikan konten visual secara silang dan menjangkau pemirsa baru. Upaya kolaboratif dapat memperkuat visibilitas dan keterlibatan merek Anda.

Dengan mempelajari studi kasus yang berhasil dan menerapkan praktik terbaik, bisnis pariwisata dapat meningkatkan strategi pemasaran konten mereka di media sosial. Pendekatan ini membantu dalam menciptakan konten visual yang berdampak, melibatkan pemirsa, dan mencapai tujuan pemasaran dalam industri pariwisata yang kompetitif (Hidayah, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Al Aidhi, M. A. K. H. A. Y. R. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/view/229/160>
- Astuti, H. K. (2023). *Pemberdayaan Potensi Pariwisata Alam Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*.
- AY Rukmana: (2017). *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Cahyaningrum, A. O., Permana, R. M., & Rukmana, A. Y. (2023). Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 109–121.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on

Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.

Gunawan, H. (2021). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38.

Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>

Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>

Harto, B., & Taufikurachman, C. (2018). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of 3rd International Conference on Economic and Social Science (ICON-ESS)*, 23–30.

Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>

Hidayah, N. (2019). *Pemasaran destinasi pariwisata*.

- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Indonesia, S. P. (1999). Pariwisata. *Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia (MSPI)*.
- Prabandari, D., Avenzora, R., & Sunarminto, T. (2018). Kearifan Lokal untuk Pengembangan Ekowisata di Kota Bogor. *Media Konservasi*, 23(3), 274–280.
- Puspita, H., Mulyana, A., Putro, H. P., Sihombing, F. A. H., Ikham, F., Sutjiningtyas, S., Utomo, S., Andriani, A. D., Pratiwi, V., & Friadi, J. (2022). *Pengantar Teknologi Informasi*. Haura Utama.
- Rahmani, N. I., Rahayu, K. S., & Prabandari, D. (2023). Potensi Pengembangan Konsep Agro Science and Technology Park (STP) menggunakan Analisis SWOT di Arjasari, Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 18–26.
- Rukmana, A. Y. (2023a). Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 61–71.
- Rukmana, A. Y. (2023b). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.

- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Utama, I. G. B. R., & SE, M. A. (2015). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Y Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).

BAB 7

OPTIMALISASI MESIN PENCARI (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, SEO)

Oleh Budi Fajar Supriyanto, S.Kom, M.Kom

7.1 Pengenalan SEO

Perkembangan marketing digital saat ini telah merambah pada berbagai hal. Tidak hanya pada upaya pemasaran produk-produk kecil, namun telah merambah pada pemasaran berbagai produk. Marketing digital yang dulu dianggap hanya mainan anak-anak untuk memasarkan produk-produk yang kurang penting, nyatanya di hari ini, marketing digital justru menjadi salah satu perhatian dalam dunia pemasaran. Produk-produk yang dapat dilakukan upaya marketing digital, tidak terbatas hanya produk berbentuk fisik. Produk berbentuk jasa juga sangat potensial untuk dikembangkan pada pemasaran dunia digital. Termasuk salah satunya adalah jasa pariwisata.

Potensi jasa pariwisata masuk dalam ranah pemasaran online salah satunya karena sesuai dengan segmentasi pasar. Jasa pariwisata kini tidak terlepas dari segmentasi anak muda, para Gen-Z yang justru sangat gemar berwisata. Sehingga sudah selayaknya, usaha jasa pariwisata masuk dalam ranah marketing digital. Marketing digital tidak hanya berurusan dengan media sosial. Justru media sosial adalah salah satu bentuk dari marketing digital. Namun bukan satu-satunya. Ada lebih banyak hal yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya marketing digital. Misalnya penggunaan website, video singkat, media video panjang bahkan media perpesanan.

Terdapat perbedaan mendasar antara upaya marketing digital dengan media sosial, dibandingkan dengan pendekatan website. Jika pada marketing digital dengan media sosial lebih mengutamakan bagaimana terjadi interaksi, namun pada website yang diutamakan adalah bagaimana posisinya pada mesin pencari, sehingga mampu menarik banyak pengunjung. Semakin baik posisi sebuah website pada mesin pencari, maka semakin berhasil upaya yang dilakukan. Berbagai upaya untuk menempatkan website pada mesin pencari inilah yang disebut sebagai SEO yang merupakan kependekan dari *Search Engine Optimization*. Berbicara SEO maka tak lepas dari topik *search engine* atau mesin pencari. Mesin pencari adalah alat yang dikembangkan dan digunakan pada media online untuk menemukan aset digital berdasarkan kata kunci yang dipilih. Ada banyak sekali mesin pencari yang dikembangkan di internet untuk jangkauan seluruh dunia. Namun di Indonesia, beberapa yang terkenal diantaranya dan paling banyak digunakan adalah Google, Bing, Yahoo, Baidu dan Yandex. Dengan Google masih menjadi mesin pencari favorit yang dipilih. Popularitas Google memang sudah tak bisa dipungkiri. Hal ini dikarenakan Google memberikan interface yang sederhana dan mudah dipahami bahkan oleh pengguna awam sekalipun. Terlebih saat ini populasi ponsel berbasis Android semakin meningkat. Seperti yang diketahui, bahwa ponsel Android telah di bekali berbagai fasilitas dari Google. Praktis, Google menjadi semakin populer dan semakin dekat dengan segala kegiatan sehari-hari.

Berangkat dari fenomena popularitas Google. Membuat para praktisi SEO-utamanya di Indonesia, menggunakan Google sebagai referensi utama. Seluruh upaya SEO yang dilakukan tujuannya adalah untuk tayang di halaman Google. Wajar jika upaya-upaya SEO yang dilakukan disesuaikan dengan "selera" Google.

7.1.1 Pengenalan Mesin Pencari

Pada dasarnya mesin pencari adalah alat untuk menemukan dokumen. Dalam sudut pandang media online, maka mesin pencari mampu menemukan dokumen atau aset digital. Kemampuan mesin pencari dalam menemukan dokumen tersebut dilakukan dengan pengenalan kata kunci yang berupa teks. Dari proses pencarian teks

inilah kemudian dapat menemukan dokumen yang memang dalam satu kesatuan.

Pada awalnya, mesin pencari hanya mampu menemukan dokumen yang berbasis teks. Namun dengan segala kemajuan teknologi saat ini. Mesin pencari telah mampu menemukan gambar, hingga menemukan video. Namun pada dasarnya, mesin pencari tetap menggunakan teks sebagai media penelusuran dan membawa metadata dari sebuah foto maupun video. Metadata tersebut juga berbentuk teks. Layak disimpulkan, bahwa teks memiliki posisi yang penting dalam urusan dengan mesin pencari.

7.1.2 SERP

Apabila diamati, setiap melakukan pencarian dengan bantuan mesin pencari. Maka akan muncul beberapa alternatif. Misal saat mencari warung nasi pecel di sebuah kota. Setelah dilakukan enter, akan muncul berbagai warung pecel yang sesuai dengan kata kunci yang diketikan. Hasil-hasil penelusuran yang muncul inilah yang disebut dengan SERP atau *Search Engine Result Page*. Pada satu halaman SERP/ kemunculan hasil, tentu tidak ditampilkan hanya satu hasil pencarian. Namun ditampilkan beberapa hasil pada tiap halaman. Berapapun jumlah dokumen yang berhasil ditemukan oleh mesin pencari, maka sejumlah itulah hasil yang ditampilkan. Apabila seluruh hasil pencarian ditampilkan dalam satu halaman tunggal, maka akan sangat panjang ke bawah, tidak efektif dan menyulitkan pengguna. Sehingga beberapa mesin pencari memberikan kebijakan adanya halaman hasil pencarian.

Pada mesin pencari Google, dalam setiap halaman hasil pencarian, ditampilkan 10 hasil teratas. Ilustrasinya, pada halaman satu muncul sepuluh, pada halaman dua, juga muncul lagi sepuluh. Dan demikian seterusnya hingga halaman selanjutnya. Jumlah halaman dan berapa banyak yang ditampilkan, tergantung pada kemampuan mesin pencari dalam menemukan dan menampilkan hasil penelusuran. Halaman satu dan menjadi sepuluh yang muncul teratas tentu menjadi incaran seluruh praktisi SEO. Posisi ini ibarat lokasi paling strategis dan mahal. Karena pengguna dimanapun, tentu akan menaruh perhatian paling besar pada hasil pencarian di

halaman satu atau di halaman pertama. Posisi inilah yang menjadi konsen dalam berbagai upaya SEO yang akan dilakukan. Yaitu menempatkan aset digitalnya pada halaman pertama SERP.

Apa pengaruh kemunculan di SERP pada pemasaran ? Dapat di ibaratkan orang buka toko. Maka ia akan memilih lokasi yang paling strategis. Misalnya disamping jalan yang ramai, dengan lahan parkir memadai, dekat dengan aktivitas mahasiswa. Dan dengan disadari, lokasi strategis seperti itu didapatkan dengan tidak mudah, serta bukan dengan biaya yang murah.

Demikianlah SERP dapat dianalogikan sebagai lokasi strategis untuk pemasaran. Dimana pengguna mesin pencari akan melihat hasil yang muncul pertama kali di halaman satu.

7.1.3 Parameter

Posisi SEO sebagai sebuah upaya, maka mutlak diperlukan alat ukur sejauh mana upaya tersebut telah berhasil mencapai tujuan. Tanpa adanya alat ukur, maka tidak dapat diketahui sejauh mana perkembangan yang terjadi. Apakah semakin dekat dengan tujuan rencana, atau justru semakin jauh. Meskipun SERP halaman pertama adalah tujuan SEO, namun ada beberapa alat ukur atau parameter lain yang perlu diperhatikan.

*Pertama, **Parameter Backlink***. Salah satunya adalah alat ukur untuk mengetahui jumlah backlink. Dimana parameter ini dapat menampilkan jumlah backlink yang menuju pada sebuah web atau aset digital, serta terdapat informasi dari mana backlink tersebut berasal. Pada beberapa parameter backlink bahkan memberikan data tentang sebuah backlink apakah *do-follow* atau *no-follow*. Secara sederhana, backlink adalah sebuah tautan yang diberikan oleh website lain yang mengarah ke website milik kita. Semakin banyak backlink yang tertaut, maka semakin menguntungkan. Backlink dapat berasal dari website sesama penjual online dengan metode tukar menukar backlink. Dapat juga berasal dari website iklan. Serta yang tidak kalah populer adalah backlink dari website penyedia layanan *do-follow*. Website *do-follow* pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan website pada umumnya. Hanya saja, ada perbedaan pada pengaturan backlinknya. Yaitu sengaja dibuat *do-*

follow. Sehingga pada saat ada pengunjung yang memasang komentar atau link pribadinya pada website *do-follow* tersebut, maka secara otomatis akan mendapat keuntungan yaitu bertambahnya backlink. Untuk mengetahui berapa banyak backlink yang diperoleh, maka diperlukan parameter yang banyak dikenal sebagai *backlink checker*. *Backlink checker* adalah kata kunci yang paling banyak digunakan untuk mencari parameter backlink. Salah satu fenomena yang perlu disadari, SEO adalah dunia yang sangat dinamis. Selalu menyesuaikan perubahan demi perubahan. Termasuk dalam backlink dan parameternya. Pada saat buku ini ditulis, *backlink checker* yang menduduki peringkat teratas di SERP Google adalah : ahrefs.com, neilpatel.com, smallseotools.com, semrush.com.

Kedua, Parameter Page Rank. Page rank adalah indikasi dimana letak aset digital yang dimiliki muncul pada halaman mesin pencari, dalam hal ini pembahasan biasanya mengarah untuk website. Di setiap kali hasil pencarian muncul, mesin pencari menampilkan sepuluh aset digital yang berbeda pada tiap halaman. Sehingga page rank ditampilkan dalam ranking atau urutan seberapa aset digital muncul. Penulisan page rank adalah bilangan pecahan, misalnya "1/8" yang sama artinya dengan aset digital muncul pada urutan nomor delapan. Meskipun tidak menutup kemungkinan page rank dituliskan dengan lebih simpel misalnya "PR 8". Semakin kecil angka yang ditampilkan, maka menunjukkan website atau aset digital yang dimiliki, semakin baik kualitasnya. Tidak hanya dengan banyaknya pengunjung, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas website dapat dibentuk dari beberapa hal. Yaitu kualitas backlink, kualitas artikel, gambar yang disajikan serta adanya struktur kata kunci yang rapi serta mendukung SEO. Inilah salah satu sebab, para praktisi SEO biasanya akan memperhatikan dengan baik mengenai struktur pembangunan sebuah website, sebelum melakukan upaya optimasi dengan SEO. Beberapa tahun sebelumnya, ada parameter Alexa. Dimana parameter ini menampilkan status audiensi sebuah website yang terhitung secara global dari seluruh dunia. Parameter ini dikembangkan oleh perusahaan Alexa, dan diakses dari website [Alexa.com](https://alexa.com). Belakangan Amazon sebagai perusahaan induk, resmi menutup Alexa pada Mei 2022. Amazon tidak mempublikasi secara

resmi alasan dibalik penutupan tersebut. Namun beberapa ahli SEO kelas dunia menyebutkan, salah satu penyebab Alexa ditutup adalah karena kalah popularitas dan trafik organik yang senantiasa menurun secara signifikan.

7.1.4 SEO Onpage

Perbedaan mendasar dari kedua pendekatan SEO ini adalah pada penempatan aset untuk optimasi serta bagaimana upaya optimasi dilakukan. Untuk SEO *onpage*, konsen optimasi dilakukan dari dalam tubuh website yang digunakan. Sedangkan konsen *offpage*, optimasi dilakukan dari berbagai sumber daya yang dapat diperoleh dari luar sebuah website. SEO *on-page* menggunakan berbagai peluang yang dapat digunakan untuk optimasi yang berasal dari dalam website. Beberapa hal diantaranya adalah

Struktur pembuatan. Pada bagian ini optimasi bahkan telah direncanakan sejak awal. Karena pada saat pembangunan sebuah website, dimulai dari struktur website, hubungan antar link hingga layout yang baik, nantinya akan mempengaruhi kualitas dalam urusan SEO. Misal, dalam layout serta tampilan apakah menggunakan engine dari koding CSS atau menggunakan CMS dengan animasi. Untuk urusan SEO tentu CSS lebih layak mendukung daripada penggunaan animasi. Karena CSS memiliki kemampuan lebih mudah dan cepat dalam *loading time*. *Loading time* adalah waktu yang dibutuhkan sebuah website dalam muncul secara utuh di perangkat pengguna. Utuh berarti bukan hanya pada tampilan, tapi juga seluruh elemen dan fungsi yang ada didalamnya. Dalam ranah SEO, semakin cepat sebuah website terloading secara utuh, maka semakin baik dan akan lebih disukai oleh pengguna. Sehingga, dalam pembentukan struktur website, para programmer layak memperhatikan unsur-unsur penyusunnya. Tidak cukup sebuah website hanya enak dilihat, tetapi juga perlu enak dan mudah dalam di optimasi.

Meta data pada teks kata kunci. Penempatan metadata tidak hanya pada katakunci. Seluruh data yang disematkan pada website namun tidak terlihat oleh pengguna, dapat dikategorikan sebagai metadata. Misalnya elemen head pada html, serta elemen link rel

untuk hubungan dengan css. Dalam kebutuhan SEO, metadata lebih mengarah pada kata kunci yang disematkan pada metadata. Kata kunci yang sesuai dengan produk atau jasa, tentu akan lebih baik daripada kata kunci random atau sembarang jika disematkan pada website. Kata kunci yang masuk kategori metadata, biasanya disematkan pada bagian <head> dengan sintak *keyword*.

Meta data pada gambar. Seperti halnya metadata berbentuk teks, maka metadata pada gambar sejatinya adalah data yang tidak dapat dilihat oleh pengguna. Namun, meskipun pada gambar, metadatanya tetaplah berbentuk teks. Hanya saja, teks tersebut di tanam pada sebuah gambar bahkan video. Metadata pada gambar, untuk pendekatan SEO berupa teks yang mengandung kata kunci sesuai dengan produk maupun jasa yang dipublikasikan. Penempatannya adalah pada alternatif teks dan title pada sebuah gambar atau video. Metadata teks inilah yang nantinya akan terbaca oleh mesin pencari. Sehingga apabila seseorang menggunakan mesin pencari dan mengetikkan teks tertentu, maka diharapkan aset berupa gambar yang dimiliki, dapat muncul pada SERP.

7.1.5 SEO Offpage

Karena menggunakan berbagai sumber daya dari luar website, sehingga upaya SEO Offpage memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah adanya berbagai pilihan yang lebih banyak dalam memilih aset yang akan digunakan. Sebagai contoh, upaya untuk memperbanyak backlink, dapat dilakukan dari web do-follow, dari web penyedia iklan, web forum bahkan dapat didapatkan dari web portal berita. Salah satu tujuan utama dalam upaya SEO *offpage* adalah mendapatkan *backlink* sebanyak-banyaknya. Tidak ada batasan berapa banyak *backlink* yang harus diperoleh. Karena batasannya adalah semakin banyak semakin baik. Dan perlu jadi perhatian, bahwa ada *backlink* yang memiliki sifat sementara alias terbatas waktu. *Backlink* tersebut akan hilang atau mati setelah jangka waktunya habis, ada yang hitungan bulan bahkan ada yang hanya 24 jam.

7.2 Kata Kunci Pemasaran Pariwisata

7.2.1 Fungsi Kata Kunci

Sebagai upaya pemasaran produk pariwisata dalam dunia online, maka hal pertama yang perlu dipersiapkan ada pemetaan kata kunci. Apakah berbasis pada daerah, lokasi wisata atau berbasis pada produk. Misalnya oleh-oleh, hasil kerajinan tangan maupun hasil budaya setempat. Upaya SEO membutuhkan kata kunci sebagai salah satu pilar paling penting. Kata kunci berfungsi sebagai penghubung calon pelanggan dengan penyedia produk. Pada media online, pengguna akan mengetikkan kata kunci dalam mencari sesuatu. Belakangan berkembang teknologi suara, sehingga pengguna dapat berbicara untuk mencari sesuatu dan mesin pencari dapat menerjemahkan suara tersebut.

Beberapa fungsi kata kunci dalam dunia digital marketing, yaitu :

1. Visibilitas aset digital: Dengan menggunakan kata kunci yang sesuai produk pariwisata, maka akan sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas situs web maupun aset digital lainnya pada SERP di mesin pencari. Kata kunci yang digunakan akan sangat baik apabila berorientasi pada selera pasar pariwisata yang saat ini sedang menjadi tren atau viral. serta sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Dampaknya akan sangat berpengaruh pada tingkat kunjungan website,
2. Sebagai kontruksi SEO. Baik dalam susunan metadata website maupun metadata pada masing-masing artikel.
3. Penyesuaian dengan segmen pasar. Segmen pasar pada pemasaran produk pariwisata, dapat diproyeksikan dari kata kunci yang digunakan. Tentu, untuk segmen pasar pemuda dengan usia pensiun, tentu menggunakan kata kunci yang berbeda. Pemetaan mengenai kata kunci akan dibahas pada sub-bab selanjutnya,
4. Pendukung aktifitas periklanan. Apabila sebuah website dipublikasikan dengan media berbayar, maka kata kunci

digunakan sebagai acuan. Acuan sebagai bahan pencarian hingga pada pembiayaan. Namun, ada perbedaan mendasar antara upaya SEO maupun periklanan.

7.2.2 Macam-Macam Kata Kunci

Dikenal setidaknya dua macam kata kunci, yaitu kata kunci panjang dan kata kunci pendek. Atau dikenal dengan istilah *long tail* dan *short tail keyword*. Tidak ada ukuran spesifik tentang mana kata kunci yang dikatakan panjang maupun pendek. Namun keyakinan yang selama ini beredar pada praktisi dan praktek SEO. Dikatakan sebagai kata kunci pendek jika terdiri dari dua suku kata, sedangkan kata kunci dengan tiga atau lebih suku kata maka dianggap sebagai kata kunci panjang atau *long tail keyword*. Berikut sebagai contoh perbedaannya :

1. Contoh kata kunci pendek, *short tail keyword*, Wisata Malang, wisata Batu, wisata terdekat, wisata alam, healing surabaya, pantai klayar
2. Contoh kata kunci panjang, *long tail keyword*, Wisata Solo terbaru, wisata dekat stasiun, keraton yogyakarta wisata, piknik Bromo murah, batik kawung modern

7.2.3 Pemetaan Kata Kunci Pemasaran Pariwisata

Pemetaan kata kunci diperlukan agar sesuai dengan segmen pasar dan tujuan pemasaran. Dalam hal ini adalah pemasaran pariwisata baik produk, budaya serta hasil produksi lokal. Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki potensi besar dan luas. Terlebih jika dipasarkan dengan media digital, akan lebih banyak menjaring peminat dari kalangan pemuda. Mengingat, pemuda di masa ini sangat akrab dengan dunia digital. Pergerakan maju dunia digital, serta sikap betahnya para pemuda di media sosial, akan senantiasa diikuti oleh teknologi pendukungnya. Misalnya kemajuan dalam bidang website hingga kemajuan yang terus menerus pada ranah media sosial. Pemasaran pariwisata tidak hanya terbatas pada website, namun media sosial juga menawarkan potensi yang besar.

Akan semakin banyak aset digital yang diunggah seiring dengan semakin banyaknya pengguna. Sehingga, perlu adanya maintenance tertentu agar aset digital yang dimiliki dapat senantiasa bersaing dengan milik pihak lain. Salah satunya adalah dengan penataan kata kunci yang tepat, sesuai dengan produk yang ditawarkan serta sesuai dengan segmen pasar yang akan diraih. Dalam sektor pariwisata, berikut adalah beberapa contoh pemetaan kata kunci dari berbagai pendekatan :

Tabel 7.1

Contoh Kata Kunci Dengan Pendekatan Jarak Terdekat

Wisata Jakarta Selatan	Wisata Malam Terdekat
Wisata Jogja Terdekat	Wisata Surabaya Dekat Stasiun
Tempat Healing Enak Terdekat	Tempat Nongkrong Dekat Sini
Wisata Gratis di Malang	Pusat Oleh-Oleh Madiun

Tabel 7.2 Contoh Kata Kunci Dengan Pendekatan Fasilitas Yang Ditawarkan

Parkir Bus Ditempat Wisata	Parkiran Motor Mall Tunjungan
Hotel Dekat Malioboro	Tempat Wisata Bersih Di Malang
Pantai Yang Ada Hotelnya	Cafe Parkiran Luas Di Jakarta
Restoran Yang Punya Meeting Room	Fasilitas Umum Di Pantai Bali

Tabel 7.3 Contoh Kata Kunci Dengan Pendekatan Produk Lokal & Budaya

Kain Batik Pekalongan	Songket Palembang Asli
Pertunjukan Ketoprak Jogja	Tari Kecak Bali Uluwatu
Peuyeum Ketan Kuningan	Sate Padang Surabaya
Kacang Telur Medan	Patung Kayu Suku Asmat

DAFTAR PUSTAKA

- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Mostafa, M. M. (2018). Mining and mapping halal food consumers: A geo-located Twitter opinion polarity analysis. *Journal of Food Products Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1418695>
- Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Husein Lubis, M. R., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi Kata Kunci SEO Untuk Peningkatan Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15233>
- Science, F. A.-R. J. O. C., & 2019, undefined. (2019). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimisation) Dengan Metode Onpage Dan Offpage Pada Website Cargoriau. Com. *E-Journal.Upp.Ac.Id*, 05(1).
- Widiyasono, N. (2021). Implementasi Yoast Seo Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (Serp). *Jurnal Siliwangi*, 7(2).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

BAB 8

PERSONALISASI DAN SEGMENTASI DALAM EMAIL PEMASARAN

Oleh Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc.

8.1. Pendahuluan

Pada dunia modern saat ini, bisnis tumbuh dan berkembang yang dipengaruhi oleh perubahan persepsi dan sikap pelanggan. Terlebih lagi pada saat pandemic Covid19, banyak bisnis yang diadopsi dan diubah untuk menawarkan layanan, pengiriman produk, berinteraksi dengan konsumen lebih mudah dan komunikasi dibuat secara digital untuk menghindari kontak fisik yang memastikan keamanan pelanggan, hemat biaya, lebih menghemat waktu dan sebagainya. Disisi lain, bisnis online dapat menerima masukan serta umpan balik dari pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif (Basha, 2021). Salah satu bidang yang dinamis dan berinovasi adalah pemasaran (marketing) baik itu prospek bisnis, perilaku konsumen maupun komunikasi pemasaran secara digital, yang disebut juga dengan digital marketing.

Menurut Chaffey (Basha), digital marketing adalah penggunaan informasi dan teknologi komunikasi untuk mendukung kegiatan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan tepat. Digital marketing adalah memasarkan produk dan jasa menggunakan teknologi, terutama internet (Lemaire, 2022). Ditambahkan oleh Chaffey, Charlesworth, dan Chris (Basha, 2021), digital marketing terdiri dari dua komponen yaitu internet marketing menggunakan teknologi digital dan marketing non-internet

channel dengan menggunakan mobile phones melalui SMS ataupun MMS. Alat pemasaran digital membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru dan memberikan pengalaman baru kepada pelanggan yang sudah ada dengan keberlanjutan waktu yang lama. Alat pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari, Google Adwords, Google Analytics dan pemasaran Email dan lain-lain.

8.2. Email Marketing

Email marketing adalah tindakan mengirim email untuk mempromosikan serta menginformasikan bisnis sdan jasa anda kepada sekelompok orang yang merupakan pelanggan anda atau konsumen potensial yang profilnya sesuai dengan bisnis dan jasa yang akan ditawarkan. Email marketing hemat biaya dan menguntungkan, yang merupakan salah satu jenis digital marketing terbaik. Dikatakan oleh Hartemo dalam (Samantaray and Pradhan, 2020) bahwa seiring perkembangan teknologi, seiring pula dengan cara email digunakan yang mana pelanggan akan secara terus menerus menginginkan berinteraksi dengan perusahaan melalui email.

Menurut (Law and Kua, 2009) email merupakan salah satu adalah alat komunikasi elektronik yang paling populer serta alat direct marketing yang paling kuat. Melalui email, perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan ataupun calon pelanggan dengan cara komunikasi one-to-one. Selain itu, email marketing juga sebagai alat untuk mempromosikan produk ataupun jasa, serta membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran brand kepada pelanggan juga meningkatkan loyalitas brand. Dua aspek utama terkait email marketing adalah gampang diakses dan terjangkau dalam hal ini biaya pemasaran melalui email dapat dikatakan rendah, namun berkontribusi besar terhadap pengembalian investasi (return on investment/ROI). Dengan kata lain, dibandingkan alat digital marketing yang lain, email marketing dapat dikatakan kategori efisien. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, potongan harga/diskon dan acara-acara/peringatan-peringatan, juga

digunakan untuk mengarahkan orang ke website bisnis perusahaan. Jenis email yang digunakan misalnya bulletin berlangganan, menindaklanjuti email ke website pengguna yang mengunduh sesuatu, welcome letter, holiday promotion, kartu keanggotaan, kita-kiat, kesemuanya untuk membina hubungan baik dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.

Sebagai contoh pada industri perhotelan, menurut Marinova dalam (Law and Kua, 2009) email merupakan alat pemasaran elektronik yang paling menjanjikan, memungkinkan pihak hotel untuk menyampaikan pesan ataupun memberikan benda-benda promosi kepada target yangmana dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen ataupun kinerja bisnis perusahaan. Menurut Abraham et al., industri perhotelan secara rutin mengirimkan banyak email dibandingkan sektor usaha lain (Yang, Min and Garza-Baker, 2019). Dikarenakan tingginya penggunaan serta perkembangan email, penting kiranya untuk memahami dampak email terhadap pengalaman pelanggan (Hsin et al., 2013). Pada tahun 2014, Egerton mengatakan bahwa Hilton Worldwide memperkenalkan sistem check-in dengan email yang terintegrasi ke sistem kunci digital (Yang, Min and Garza-Baker, 2019). Email marketing merupakan alat komunikasi yang penting untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, hal ini disampaikan menurut Ellis-Chadwick dan Doherty di tahun 2012. (Nikandish *et al.*, 2020). Lebih jauh Murphy et.al (2006) mengatakan bahwa email digunakan sebagai kendaraan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, menyediakan pelayanan lebih personal dan menerima respon dari perusahaan (Yang, Min and Garza-Baker, 2019).

Email marketing semakin berkembang, bukan hanya sebagai media untuk promosi saja, tetapi email marketing saat ini harus lebih personal dengan para pelanggannya tetapi tetap sesuai dengan anggaran. Para pemasar yang lihat dengan email marketing dapat berkomunikasi secara baik dengan pelanggan mereka, mampu memberikan baik ROI dan juga keuntungan bagi perusahaan untuk waktu yang panjang. Begitu banyak trend marketing yang datang silih berganti, namun email marketing masih menjadi jenis saluran pemasaran yang kuat.

Email masih merupakan sumber daya yang dipakai/digunakan dan akan terus menjadi saluran yang terkemuka dalam kehidupan manusia. Akun email tiga kali lebih tinggi dari Facebook dan Twitter. Beberapa pemasar terkemuka dunia dari beberapa perusahaan terbaik sepakat mengatakan bahwa email adalah cara nomor satu untuk mengembangkan bisnis. Cara paling efektif untuk menarik, melibatkan, dan menghubungkan pelanggan adalah melalui email marketing yang dapat mendorong penjualan dan pendapatan perusahaan.

Sebagai pemasar, perusahaan dapat mencari pelanggan melalui penggunaan berbagai media platform, namun upaya prioritas dengan waktu dan uang terbatas tetap diperlukan. Email marketing memungkinkan untuk memilah konsumen ke dalam beberapa daftar dan mengirimkan konten yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Misalnya pesan direct mailing baik komersial maupun non komersial yang dikirimkan kepada daftar lengkap penerima, alamat email. Ini hanya email yang sering dikirim ke pelanggan yang terdaftar, umumnya dalam format HTML. Newsletter (electronic newsletter) juga dapat dikatakan sebagai alat email marketing, dapat dikatakan bentuk pemasaran baru, hemat biaya, populer, metode pemasaran umum.

Prioritas utama adalah menciptakan kesadaran merek, menarik target audience and mendapatkan pelanggan baru.

Jenis/Bentuk Email Marketing

Chaffey (2009) dalam (Morandini and Dobrinić, 2018) mengatakan bahwa Email Marketing memiliki berbagai bentuk, yaitu :

1. Conversion email : pengguna mengunjungi website, menyampaikan ketertarikan akan produk atau jasa dengan cara mendaftar dan memberikan alamat email tanpa membeli apapun. Kemudian akan mengirimkan pesan melalui email untuk meyakinkan pengguna untuk

mencoba produk atau jasa yang menjadi ketertarikan mereka.

2. Regular e-newsletter : dikirim secara periodic misalnya bulanan, kuartalan atau lainnya dengan konten yang berbeda bagi segmen yang berbeda pula
3. House-list campaign : pesan email dikirim secara periodic dengan tujuan berbeda misalnya mendorong untuk mencoba suatu yang baru, pembelian ulang, reaktivasi pelanggan lama.
4. Event triggered : pengiriman email tidak rutin, sekitar 3-6 sekali berisi berita tentang produk dan jasa yang baru.
5. Email sequence : berbagai perangkat lunak yang dapat mengirimkan serangkaian pesan selang seling yang telah ditentukan oleh ahli pemasaran.

Menurut (Ghavamilahiji, 2016) terdapat tiga jenis email marketing, yaitu :

1. Email Newsletter yaitu direct email yang dikirim secara teratur kepada konsumen yang terdaftar dan bertujuan untuk membangun hubungan.
2. Transactional Email. Dikatakan sebagai pemicu berdasarkan aksi/tindakan konsumen terhadap perusahaan, misalnya keranjang belanjaan, pembelian, ataupun pemesanan. Transactional email merupakan peluang emas menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
3. Direct email. Merupakan pengiriman email semata-mata untuk tujuan promosi misalnya penawaran khusus, pengiriman katalog produk.

Kekuatan dan Kelemahan Email Marketing

Chaffey (2009) dalam (Samantaray and Pradhan, 2020) mengatakan bahwa bahwa terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan dari email marketing.

Kekuatan Email Marketing adalah sebagai berikut :

- a. High ROI (Return on Investment)/ROI tertinggi. Email marketing tidak memerlukan banyak uang untuk

memulai, tetapi mendapatkan hasil yang banyak sebagai imbalannya. Berdasarkan penelitian dari Direct Marketing Association pada tahun 2009 dikatakan bahwa setiap satu dolar yang diinvestasikan untuk email marketing diharapkan dapat menghasilkan US\$43.52. Pemiliki usaha kecil maupun menengah mencari cara untuk mengembangkan usahanya tanpa menghabiskan uang yang banyak dan menggunakan email marketing merupakan salah satu cara terbaik karena yang menjadi target adalah orang-orang yang sudah dikenal serta tertarik dengan bisnis anda. Oleh karena itu, email marketing menghasilkan ROI tertinggi dibandingkan bentuk iklan yang lain.

- b. Create customize and personalized message/content. Melalui email marketing, isi pesan dapat dirancang dan disesuaikan dengan profil pelanggan. Pada akhirnya, konsumen mendapatkan sesuai kebutuhannya, kemudian dan mengetahui bagaimana respon dari setiap market. Perusahaan dapat mengirim email yang lebih spesifik. Buatlah pesan secara personal berdasarkan profil pelanggan, atas dasar itu mereka merasa diistimewakan, berharga, dan merasa terhubung dengan brand anda.
- c. Measurability – Terukur. Perusahaan akan mengetahui jumlah email yang dikirim, email yang dibuka/dibaca, jumlah orang yang membuka email yang dikirim, jumlah orang yang tidak terdaftar dan click rate (jumlah/tingkat klik).
- d. Membuat/mengembangkan pesan marketing melalui email sangat mudah, semudah menulis email. Email marketing memiliki fitur "auto responder" (balasan otomatis). Misalnya, jika ingin memberi pesan khusus kepada penerima di hari special, cukup buat pesannya dan jadwalkan.
- e. Cepat dan efisien. Waktu adalah segalanya. Email marketing menjangkau secara masal, dan setiap email adalah unik untuk setiap konsumen/pelanggan, sehingga membuat perusahaan secara cepat dan mudah mengetahui kinerja penawaran yang diajukan, dan

mendapatkan informasi yang mendalam/detail tentang perilaku pelanggannya melalui open message, clicked hyperlinks.

- f. Menghasilkan pengunjung ke website (Generates traffic to your website). Email marketing menghasilkan lalu lintas pengunjung ke website anda. Memiliki website sangat penting untuk bisnis, namun menarik pengunjung untuk pergi ke website anda bisa dilakukan dengan email marketing. Email marketing adalah cara yang benar untuk meningkatkan lalu lintas website karena langsung terhubung dengan website anda di email anda. Terdapat beberapa cara agar pelanggan anda klik website dengan menggunakan email marketing, misalnya mengirimkan newsetter tentang bisnis anda dan langsung tersambung dengan post blog di website anda dimana para pelanggan bisa membaca tentang topik tertentu. Bisa juga dengan mengirimkan email terkait penawaran-penawaran untuk mendorong penjualan serta membuat pelanggan benar-benar mengunjungi website anda. Setiap email yang dikirim sambungkan link ke website, lalu klik agar pelanggan tahu tentang bisnis anda.
- g. Memperkuat hubungan dengan pelanggan (Strengthens relationships with customers). Memperkuat hubungan dengan pelanggan sangatlah penting. Email marketing dapat membangun dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggannya karena melalui email marketing akan terjalin komunikasi dua arah, perusahaan dapat memberikan yang dibutuhkan oleh konsumen dan menerima pendapat mereka, kemudian membentuk kesetiaan pelanggan. Pelanggan ingin tahu bahwa perusahaan memikirkan mereka, serta mengirimkan email kepada mereka secara teratur. Bukan hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap, tetapi juga dengan konsumen potensial.
- h. Meningkatkan kesadaran merek (Increases brand awareness). Agar kesadaran merek perusahaan anda meningkat dan berada di benak konsumen, maka perlu dilakukan komunikasi secara teratur dan terus menerus.

Kirimlah email marketing berupa pesan-pesan kampanye pemasaran yang tertarik bagi mereka, bicaralah dengan mereka dengan melakukan marketing automation, yang dapat dilakukan secara simple/ sederhana kemudian dapat meningkatkan produktifitas bisnis anda dan ROI.

- i. Hemat/Berbiaya rendah (Cost-effective). Dibandingkan kegiatan marketing lain, email marketing lebih hemat dan terjangkau, teristimewa bagi bisnis yang memiliki keterbatasan anggaran marketing. Email marketing mulai membutuhkan dana besar apabila kampanye pemasaran mulai agak rumit atau mengirimkan email secara masal kepada ribuan orang. Tetap saja apabila dibandingkan dengan iklan melalui televisi ataupun influencer, email marketing masih dikategorikan biaya rendah.
- j. Mendapatkan hasil yang cepat (Get immediate results). Email marketing membuahkan hasil yang cepat, tidak berlama-lama seperti alat marketing lainnya yang bisa dalam hitungan minggu ataupun bulan. Bukan hanya mendapatkan hasil yang cepat, tetapi juga dapat dilacak melalui Key Performance Indicator (KPI), seperti bounce rate, click-through rate, and unsubscribe rate. Dengan piranti lunak, mudah untuk melacak indikator kinerja dan keberhasilan serta perbaikan dalam email marketing.
- k. Mendapatkan prospek yang berkualitas (Find more quality leads). Salah satu manfaat email marketing adalah membantu anda mendapatkan prospek yang berkualitas. Melalui email marketing, perusahaan anda focus pada mereka yang kemungkinan besar akan membeli produk ataupun jasa anda. Anda dapat melakukan penilaian terhadap pelanggan anda, melakukan pelacakan serta memprioritaskan mereka yang akan menjadi pelanggan anda di masa datang.
- l. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. (Increase engagement on social media). Bukan hanya meningkatkan jumlah orang ke website anda, tetapi juga ke media sosial. Dengan kampanye melalui email marketing dapat dengan mudah melakukan plug in

ke akun media sosial anda dan meminta pelanggan anda untuk mengunjungi social media platform agar mereka lebih tahu tentang produk anda, promosi-promosi khusus, dan sebagainya.

- m. Memiliki daftar kontak sendiri (Own your contact lists). Perusahaan anda memiliki sendiri daftar kontak pelanggan, yaitu mereka yang sudah menjadi pelanggan ataupun yang berpotensi untuk menjadi pelanggan. Walaupun anda mengubah alamat email, ataupun mengubah email provider, akses ke daftar pelanggan tetap bisa dilakukan.
- n. Berkomunikasi dengan baik (Better communication). Email marketing dapat membantu serta memperbaiki cara berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan. Isi email ditulis secara khusus dengan menyesuaikan karakter pelanggan, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa diistimewakan dan merasa terhubung dengan brand anda, sehingga mereka menjadi loyal. Pelanggan ingin tahu bahwa anda mendampingi mereka secara terus menerus, dan yang bisa melakukan itu adalah dengan personal email.
- o. Mempromosikan produk dan jasa baru. (Promote new products or services). Email marketing mempromosikan secara simple dan efektif dengan cara yang menarik perhatian pelanggan anda. Caranya dengan membuat judul (subject line) yang menarik sehingga membuat pelanggan ingin langsung membuka email.
- p. Pesan otomatis (Automate messages). Mengirimkan email dalam jumlah banyak, memakan waktu yang lama, teristimewa apabila email tersebut dibuat secara personal. Dengan email marketing, untuk menghemat waktu pengiriman, dapat dilakukan dengan secara automated/otomatis. Namun tidak semua email diperlakukan seperti ini, tetapi hanya email tertentu, misalnya welcome email ataupun follow-up emails yang bisa dilakukan secara umum, menjangkau banyak orang sekaligus. Dengan melakukan otomatis untuk email

tertentu, maka anda dapat menghemat waktu dan focus pada pekerjaan penting lainnya.

- q. Membangun kredibilitas/kepercayaan (Builds credibility). Email marketing dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan karena tetap terhubung melalui email. Konsumen tidak menginginkan interaksi yang sekali kali saja, tetapi secara terus menerus terhubung serta mengingatkan tentang hal-hal terbaru. Pelanggan akan percaya dengan anda, kemudian merujuk anda kepada teman dan keluarganya. Menghimpun umpan balik (Gather feedback). Mengumpulkan umpan balik melalui email marketing sangatlah mudah, misalnya dengan cara mengirimkan survei kepuasan pelanggan dan meminta mereka untuk mengembalikan form survei beserta umpan balik. Hal ini mudah untuk melacak aspek perbaikan yang diperlukan berbasis keinginan pelanggan. Sangat penting untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan bisnis anda, salah satu cara dengan mendapatkan umpan balik agar pelanggan tetap loyal.

Kelemahan Email Marketing

1. Email tidak terkirim. Tidak ada jaminan bahwa email akan masuk ke dalam inbox dan juga memungkinkan untuk seseorang menghapus email seseorang yang tidak dikenal/tidak termasuk dalam daftar kontak (contact list).
2. Balasan email terlambat. Komitmen jangka panjang pelanggan dengan perusahaan/bisnis tidaklah mudah.
3. Pengeluaran/Biaya (Expenses). A sophisticated e-mail newsletter that engages the customer is expected by some people and technology resources. Email newsletter yang canggih yang melibatkan para pelanggan, sangat diharapkan oleh beberapa orang dan sumber daya teknologi. Walaupun dikatakan email marketing itu berbiaya rendah, namun dampaknya dapat lebih mahal

karena terkadang harus ditelusuri dalam menu "useless spam."

4. Kelebihan/kebiasaan email (Email Overload). Kelebihan ataupun kebiasaan email, membuat penerima kesulitan untuk mensortir ataupun membedakan email yang diminta ataupun email yang tidak diminta, dan membutuhkan waktu untuk membaca beberapa email yang masuk.

Strategi Membuat Email Marketing

1. Menyiapkan tools email marketing. Agar email marketing terlihat menarik, maka perlu menambahkan unsur gambar, video marketing, landing page website, dan lainnya. Kesemuanya ini dilakukan agar tujuan strategi marketing tercapai. Adapun platform email marketing yang bisa digunakan misalnya OptionMonster, Sumo, Mailchimp
2. Membangun email list. Adalah daftar email dan data diri pelanggan atau konsumen potensial yang akan menjadi target market bisnis anda. Tujuannya adalah mempromosikan produk atau jasa ke target pasar. Untuk mendapatkan daftar email ini, selayaknya perusahaan anda memberikan penawaran menarik seperti diskon khusus, konten eksklusif, electronic book secara gratis dengan topik yang relevan sesuai kebutuhan, dan sebagainya. Caranya adalah :
 - a. Buat Call to Action (CTA) adalah tombol untuk mendorong pengunjung website melakukan tindakan, seperti subscribe email marketing dalam bentuk teks biasa, tombol sederhana, atau banner berisi CTA.
 - b. Pakai Popup Secara Wajar. Popup masih menjadi salah satu cara efektif mendatangkan leads (pelanggan berkualitas). Popup yang tepat dan wajar dapat meningkatkan list building. Popup harus mobile

friendly, sehingga tidak mengganggu pengunjung mobile.

- c. Berikan Form Singkat. Formulir berlangganan form subscribe email marketing dibuat sesingkat mungkin, berisi informasi yang dibutuhkan seperti nama dan email aktif.
- d. Landing Page Khusus. Landing page khusus untuk menampung pengunjung setelah pengunjung klik CTA atau Popup yang berisi lebih detail terkait penawaran yang berikan.

3. Membuat segmentasi email list. Setelah melakukan list building, kemudian membuat segmentasi yaitu upaya memilah daftar calon konsumen sesuai kriteria tertentu. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengefektifkan email campaign dan mendapatkan konversi lebih tinggi. Pengiriman email marketing kepada list tertentu yang lebih potensial. Ditambahkan lagi, dengan menerapkan personalized marketing, yaitu membuat email campaign yang lebih personal dan relevan dengan calon konsumen, agar email yang di klik lebih banyak. Basis pembagian pasar misalnya :

- a. Pendaftar (Subscriber baru) – berisi orang yang baru mendaftar dan perusahaan bisa mengirimkan welcoming email, thank you email dan sebagainya.
- b. Blog subscriber – berisi orang yang mendaftar lewat subscribe blog. Email yang bisa dikirim adalah email update blog.
- c. Lokasi
- d. Open Rate – pelanggan yang lebih engage (mengenal) produk atau jasa perusahaan anda. Pemberian berupa email reward atau promo khusus merupakan bentuk apresiasi kepada pelanggan.
- e. Inactivity – Berisi orang yang kurang aktif, sehingga Anda bisa mengirim email reminder untuk membeli produk tertentu.

- f. Pengingat Shopping Cart – Berisi daftar konsumen yang telah memasukan produk pada keranjang, Anda bisa mengirimkan email pengingat untuk melakukan checkout di toko online Anda. Selain pembagian di atas Anda bisa membuat segmentasi lainnya sesuai dengan kebutuhan Anda.
- 4. Mengirimkan email blast. Email blast adalah kegiatan mengirimkan email ke banyak orang yang terdapat dalam email list secara bersamaan dengan jangkauan secara masif, cepat (jadwal pengiriman sudah diatur secara otomatis) dan mudah. Selanjutnya adalah melakukan analisa performa email blast yang telah dikirim, misalnya waktu atau jadwal yang paling tepat untuk mengirim email blast ini berdasarkan perilaku target audience. Sebaiknya lakukan eksperimen mengirim email di pagi, siang, sore atau malam hari, kemudian dianalisa menggunakan Google Analytics. Pengiriman newsletter adalah contoh email blast.
- 5. Meningkatkan open rate email. Tidak semua target audiens akan membuka email promosi yang perusahaan kirim, terlebih-lebih apabila subjek email kurang menarik, maka email promosi akan dibiarkan begitu saja. Terdapat lima langkah agar peluang email dibuka dan di klik oleh target audience, sebagai berikut :
 - a. Pahami tujuan kampanye pemasaran, kemudian langkah selanjutnya adalah membuat strategi. Contoh tujuan yang ditetapkan seperti meningkatkan traffic website, penjualan, pemberian informasi, penambahan jumlah akun baru/pelanggan baru, mengurangi jumlah unsubscribe, dan sebagainya.
 - b. Penggunaan domain yang tepat agar kredibilitas perusahaan anda meningkat dan akan terlihat profesional. Contoh domain berbayar seperti : .com, .tech, .online, .store, .site, dan lain-lain.

- c. Buat Email yang Personal. Email yang lebih personal dan akrab ternyata mampu meningkatkan angka transaksi caranya adalah dengan menggunakan nama pelanggan pada subjek email.
 - d. Tulis Subjek yang Menarik. Penulisan subjek sebaiknya singkat, jelas, mudah dipahami, menarik dan baik, sehingga membuat target audience membuka email anda. Anda harus menulis subjek email dengan baik. Hindari penggunaan huruf kapital dan tanda seru. Sebab, email Anda hanya akan berakhir di email spam penerima.
 - e. Tambahkan gambar dan CTA yang Tepat agar email lebih menarik dan target audiens ingin membukanya karena email yang hanya berisi teks cenderung membosankan. Sisipkan tombol CTA yang jelas di bagian akhir agar diarahkan ke landing page.
6. Menghindari masuk spam. Pesan promosi dianggap sebagai email spam merupakan salah satu musuh terbesar para marketer dan pebisnis yang menjalankan email marketing. Sebab, email campaign yang dirancang secara seksama akan menjadi sia-sia apabila masuk ke dalam spam. Faktanya, hanya 85 persen email marketing yang sampai ke inbox target audiens, dan sisanya masuk ke dalam kotak spam. Adapun beberapa alasan email masuk spam misalnya isi konten berbahaya, judul email yang tidak relevan, mengirimkan banyak lampiran, dan alasan lainnya. Agar email tidak masuk spam, maka lakukan seperti : subjek email tidak menggunakan huruf kapital, subjek dan isi email relevan, sediakan link unsubscribe; hindari kata-kata yang dianggap spam, misalnya murah, gratis, penawaran terbatas, dan lainnya, kirim satu lampiran, mengatur autentikasi email, gunakan email hosting yang kredibel demi keamanan.

7. Mengoptimalkan email untuk perangkat mobile. Lebih dari 50 persen email dibuka oleh penerima menggunakan perangkat mobile. Pastikan email dirancang sebaik mungkin, mobile friendly agar informasi bisa dibaca secara utuh oleh penerima. Oleh karena itu, buatlah subjek email maksimal 10 kata , serta desain CTA email responsive bekerja dengan baik.
8. Menganalisis Performa Email Marketing. Agar hasil yang diharapkan melalui email marketing tercapai, maka performa email perlu dimonitor, dievaluasi, dan dianalisis. Tujuan dari Key Performance Indicator (KPI) adalah untuk mengukur efektivitas campaign email marketing anda. Indikator kinerja dibagi dalam dua yaitu umum (generic) dan khusus (spesifik). Menurut Charlesworth (2009), Chaffey (2009), Ruzic et.al (2014), dan Kolowich (2016) dalam (Morandini and Dobrinić, 2018) , KPI yang umum adalah sebagai berikut :
 - a. Deliverability (tingkat pengiriman) – mengukur seberapa tingkat email marketing Anda telah sampai di kotak masuk target.
 - b. Open Rate (tingkat pembukaan email) – mengukur persentase orang yang membuka email marketing di kotak masuk target audience. Menurut mailchimp.com, rating terbaik membuka email adalah dikisaran angka 15% - 30%. Topik yang sering dibuka adalah yang sesuai minat pelanggan, diskon, kupon dan sebagainya. Topik yang paling rendah dibuka adalah topik tentang penawaran harian.
 - c. Click Through Rate (CTR) – mengukur persentase orang yang klik CTA di email marketing Anda. Menurut google, CTR adalah jumlah pengunjung yang mengklik iklan yang dipasang disuatu situs).
 - d. Bounce Rate – mengukur persentase waktu orang-orang menutup email Anda.

- e. Unsubscribes – mengukur jumlah orang yang klik unsubscribe atau memutuskan berhenti langganan email marketing Anda.

Menurut Charlesworth (2009) KPI yang khusus seperti jumlah unit yang terjual, banyaknya jumlah pesanan, rata-rata pesanan, keuntungan, jumlah unduhan, dan sebagainya.

8.3. Personalisasi

Email personalization adalah proses membuat setiap email yang selaras/sesuai dengan sosok tertentu berdasarkan data seperti nama, lokasi/tempat, usia, jenis kelamin, kesenangan/ketertarikan, perilaku dan lainnya (Williams, 2020). Tujuannya adalah untuk menyenangkan setiap konsumen secara individu. Personalisasi membantu mengkontekstualkan email anda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengkomunikasikannya dengan relevan agar keterlibatan dan hasilnya maksimal. Apabila konsumen menerima pesan yang sesuai, maka dia akan memperhatikannya, memproses pesan secara menyeluruh, akan diingat, disukai dan akan mengambil keputusan. Setiap tahapan dalam customer journey, memerlukan tahapan-tahapan yang tertata, pesan yang tepat kepada penerima yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Misalnya seseorang bermaksud menjual rumahnya dengan segera, maka email yang dikirim adalah manfaat meminta bantuan agen real estate untuk membantu seluruh proses penjualan.

Dikatakan oleh (Munz, Jung and Alter, 2020) bahwa Personalisasi dalam komunikasi pemasaran menggunakan pengetahuan tentang individu penerima. Personalisasi juga dapat diartikan memilih produk atau jasa yang ditawarkan yang paling sesuai dengan kesukaan dan minat mereka, atau mempromosikan sesuatu berdasarkan transaksi terakhir yang mereka lakukan. Personalisasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran adalah penggunaan nama konsumen ataupun elemen identitas lainnya. Kemungkinan konsumen

akan menerima atau bahkan menolak penggunaan personalisasi ini, tergantung bagaimana perusahaan menerapkan taktik yang jitu. Personalisasi pada email marketing dengan menambahkan informasi khusus konsumen seperti nama penerima akan menguntungkan perusahaan. Penggunaan nama konsumen pada email subject line akan memperbaiki hasil yang ditetapkan oleh perusahaan, dan banyak konsumen memilih brand ataupun produk yang mencerminkan identitas mereka.

Berikut adalah data statistik terkait penggunaan personalisasi pada email marketing :

1. 90% pemasar yakin bahwa email marketing menyumbangkan keuntungan secara signifikan
2. 96% bisnis mengungkapkan bahwa personalisasi memperbaiki kesuksesan email marketing
3. Personalisasi menurunkan biaya akuisisi sebesar 50%, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran sebesar 10%-30%, dan meningkatkan pendapatan sebesar 5%-15%.
4. Perusahaan yang menginvestasikan personalisasi pada email marketingnya, menghasilkan uang lebih banyak 40% daripada pesaingnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahni et.al bahwa menambahkan nama penerima pada email subject line meningkatkan kemungkinan si penerima akan membuka email tersebut sebesar 20 persen, berprospek untuk meningkatkan penjualan sebanyak 31 persen dan penurunan jumlah orang yang berhenti berlangganan (unsubscribe) dari email campaign sebanyak 17 persen. Sementara <https://www.sender.net/blog/email-personalization/#What-is-Email-Personalization?> mengatakan bahwa keuntungan personalisasi pada email marketing adalah :

1. Improved open rate. Subject line yang personal kemungkinan besar sebanyak 50% akan dibuka daripada subject line yang umum. Subject line berupa nama, pekerjaan, pembelian terakhir, dan lainnya.

2. Enhanced Customer Engagement (Meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan). Penerima email yang bersifat personal sesuai dengan kesukaannya, kebutuhannya, profilnya, ataupun ketertarikannya kemungkinan akan lebih bisa mendekatkan diri (engage) yang dapat menjurus pada pembelian.
3. Increased ROI (Meningkatkan Return on Investment). Hanya dengan melakukan suatu yang simple seperti personalisasi, akan meningkatkan ROI dibandingkan email yang umum.
4. Improved Conversion Rates (Memperbaiki tingkat konversi). Pelanggan yang namanya telah terdaftar kemungkinan besar akan mengambil tindakan apabila isi email dibungkus dengan pesan yang tepat, dan pelanggan akan sulit menolak penawaran yang diajukan.

Terdapat tiga tingkatan dalam email marketing, yaitu :

1. Basics (Dasar). Terdapat tiga lokasi yang dapat dilakukan personalisasi, yaitu :
 - a. "from" name berupa anda dan perusahaan anda
 - b. subject line yaitu kata pembuka yang dilihat penerima pada inbox mereka
 - c. preview text (pratayang/pratinjauan), merupakan satu baris pendek untuk melanjutkan ke subject line
2. Segmentation (Segmentasi). Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan daftar email anda berdasarkan karakter khusus, misalnya usia, marital status, pendidikan, dan lain-lain. Melalui proses segmentasi ini, maka akan tercipta email-email yang bersifat personal yang dapat membuat pemasaran anda lebih relevan, berarti, tepat sasaran, sesuai dan
3. Advanced Email Personalization. Personalisasi tidak hanya tentang nama pelanggan, atau atribut lainnya, tetapi email dapat memukau penerima dengan yang lebih canggih lagi. Salah satu strategi canggih adalah dengan mengirimkan konten yang dinamis dan email yang

memicu sesuatu. Contohnya memberikan penawaran/diskon khusus beberapa jam setelah pelanggan meninggalkan keranjang belanja begitu saja di situs web anda. Apabila perusahaan anda adalah printing e-commerce store, kirimkan email pengingat untuk mengisi kembali (refill) tinta printer sebelum kehabisan. Email pemicu memperlihatkan perilaku pengguna di website anda, dengan cara pembelian produk, meninggalkan shopping cart, durasi mengunjungi website, atau menjelajahi halaman tertentu di suatu website. Sementara email yang dinamis berisi waktu pengingat, status in-stock.

Strategi Membuat Personalized Email Marketing

Berikut ini terdapat tujuh strategi pembuatan email marketing dari aspek personalisasi. Ketujuh strategi tersebut adalah :

1. Craft personalized subject lines. Diantara banyak email yang masuk pada inbox, buatlah subject line lebih atraktif agar dapat menarik perhatian pembaca. Penggunaan nama penerima, gunakan salam yang lebih personal seperti Dear Ina daripada hanya Dear Teman. Kemudian ciptakan penawaran promosi personal, misalnya Your next purchase will be on us. Lalu tambahkan CTA (call to action) personal, seperti Click here to buy now, Get the latest deals now
2. Use an Individual's Name as the Sender's Name (Gunakan nama sendiri sebagai nama pengirim). Penerima akan merasa lebih dihargai apabila pengirim menulis namanya sendiri, bukan nama perusahaan. Dengan demikian, akan terjalin hubungan personal yang lebih baik dan akrab. Misalnya johnny@johnnystore.com
3. Gunakan segmentasi. Selalu gunakan basis segmentasi dalam membuat daftar email, misalnya berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, lokasi, hobi, kesukaan, dan sebagainya. Melakukan pengiriman email berdasarkan segmentasi, akan lebih focus, kena sasaran, serta membuahkan hasil yang baik

4. Employ triggered email (Gunakan email pemicu). Picu pelanggan anda untuk lebih lama terhubung dengan brand anda. Misalnya setelah satu bulan mengikuti kelas yoga, berikan ucapan selamat karena memulai dengan baik dan terus memotivasi untuk melanjutkan kelas yoga berikutnya. Membuat pelanggan terus terhubung.
5. Use Dynamic Content (Gunakan konten dinamis). Ini merupakan taktik email marketing yang baik. Konten dinamis adalah pembaruan isi konten secara otomatis setiap kali penerima membuka emailnya. Misalnya penawaran special dengan menggunakan hitungan waktu sesudah email dibuka/dibaca, siaran langsung posisi pengiriman barang pesanan anda.
6. Consider browsing history (Riwayat penjelajahan). Perusahaan anda membuat Riwayat penjelajahan di website yang dilakukan oleh pelanggan anda akan terkait barang/jasa yang diminati. Tunjukkan kembali barang/jasa yang di browse and tawarkan diskon khusus, atau barang baru yang akan tiba. Amazon.com menggunakan taktik ini, yaitu dengan memberi saran terkait barang/jasa yang pelanggan tertarik dan pada umumnya berakhir dengan penjualan.
7. Use Important Anniversaries (Gunakan Perayaan Penting). Perayaan/peringatan moment2 penting baik bagi pelanggan, perusahaan, atau aspek lainnya, misalnya hari ulang tahun perusahaan, hari ulang tahun pelanggan

Namun ada kalanya komunikasi secara personal dapat menimbulkan ketidaknyamanan atas privacy konsumen serta dapat dikatakan melanggar norma sosial jika brand yang belum dikenal dianggap terlalu akrab. Secara umum, kemungkinan akan muncul reaksi kurang baik setelah konsumen sadar bahwa informasi pribadi mereka digunakan untuk membujuk mereka, serta merasa dimanipulasi. Oleh karena itu, melakukan personalisasi dalam email marketing perlu dilakukan secara berhati-hati.

8.4. Segmentasi

Kotler dan Amstrong (2006) dalam (Wei, Lin and Wu, 2010) mengatakan bahwa menarik konsumen merupakan pekerjaan yang penting, namun mempertahankan konsumen lebih penting karena kehilangan konsumen merupakan kehilangan bisnis. Pengertian marketing segmentation yang diutarakan oleh Strauss, El-Ansary, dan Frost (2003) dalam (Morandini and Dobrinić, 2018) adalah proses menggabungkan kesamaan karakteristik berbagai individual dan bisnis berkaitan dengan penggunaan, pembelian ataupun manfaat dari produk ataupun jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektifitas dari kampanye pemasaran, efisiensi biaya, mengurangi beban khususnya kepada konsumen yang tidak tertarik dengan produk/jasa anda, dan sebagainya. Segmentation memiliki implikasi untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju melalui pesan-pesan yang personal. Walaupun teknologi terkini mampu mengirimkan email dalam jumlah banyak atau yang disebut juga dengan generic segmentation (segmentasi umum) yang dapat menjurus pada tidak tepat kampanye pemasaran karena tidak tepat sasaran, tidak relevan, dan lebih parah lagi kalau email yang dikirim masuk ke dalam spam.

Memahami karakteristik pengguna/pelanggan merupakan hal yang sangat fundamental/mendasar untuk perencanaan dan kegiatan pemasaran. Basis segmentasi menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Behestian (2018) terdiri dari aspek demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Hughes dalam (Morandini and Dobrinić, 2018) mengatakan bahwa idealnya, segmentasi adalah :

1. Memiliki definisi yang jelas terkait perilaku dan demografi (pelajar, keluarga dengan anak kecil, dsb.)
2. Jumlahnya cukup besar untuk penjualan potensial agar strategi marketing bisa di justifikasi
3. mencakup pelanggan yang dapat dimotivasi untuk merubah perilaku bereka yang dapat menguntungkan perusahaan
4. Membuat analisa lebih efisien pada data yang tersedia

5. Kinerjanya dapat diukur dan dimonitor

Setelah segmen ditelaah dan didefinisikan, selanjutnya adalah menentukan pendekatan ke segmen tersebut. Strauss, En-Ansary, Frost (2003) dalam (Morandini and Dobrinić, 2018) ada empat pendekatan yaitu mass marketing (segmen masal/banyak), multisegment marketing (dua atau lebih segmen), niche marketing (satu segmen) dan micromarketing (hanya segelintir orang). Fungsi dari menentukan segmentasi ini berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, pengurangan biaya, atau penguatan posisi pasar, maka perlu membuat email marketing se efektif mungkin. Segmen email marketing adalah mailing list segmentation ataupun segmentasi daftar pelanggan. Tujuan dari segmentasi email marketing ini adalah mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kecenderungan terbesar membentuk hubungan secara online dengan perusahaan.

Model yang dilakukan oleh (Bawm and Nath, 2014) agar email marketing berjalan efektif, terdiri dari dua komponen, yaitu mengumpulkan data aktivitas pelanggan dan segmentasi pelanggan. Sebelum dimulainya proses segmentasi, setiap pelanggan ditandai sebagai pelanggan umum dan data mereka tersimpan. Kemudian dilakukan segmentasi berdasarkan kesamaan, misalnya dari basis demografi yaitu jenis kelamin, usia, tingkat respons. Melakukan segmentasi untuk melihat kesukaan/ketertarikan/minat pelanggan maka digunakan Modified K-Means Clustering Algorithm dan lain-lain.

Semakin meningkatnya persaingan dan kompleksitas bisnis, segmentasi mengacu pada aspek perilaku pun diperhatikan, seperti contoh tingkat loyalitas serta untuk tingkat perusahaan dapat meningkatkan hubungan keberlangsungan jangka panjang dengan konsumen yang pada akhirnya mendapatkan basis data yang sangat kaya. Lu dan Wu dalam Behestian menyarankan segmentasi pasar untuk isu data mining (penggalian data) adalah dari aspek pola transaksi konsumen, kemudian oleh Dutta et.al (2015) dalam Behestian, melakukan segmentasi berdasarkan kategori dari aspek lainnya yaitu neural network, Recency Frequency Monetary (RFM) analysis yang digunakan

untuk melihat tingkat loyalitas konsumen, serta aspek hierarchy clustering, dan K-means. RFM Model termasuk dalam segmentasi berbasis perilaku, (Wei, Lin and Wu, 2010). Inti dari RFM Model ini adalah waktu/kapan membeli produk/jasa, seberapa sering membeli produk/jasa, dan berapa dana yang dikeluarkan untuk membeli produk/jasa. Perusahaan dapat memprediksi pembelian dimasa datang berdasarkan pembelian terakhir, dapat memilah pelanggan yang benar-benar berharga ataupun menguntungkan bagi perusahaan, dapat meningkatkan umpan balik, mengurangi biaya dan memperbesar keuntungan. Penemu model RFM ini adalah Hughes di tahun 1994 (Cheng and Chen, 2009). Beberapa peneliti menggunakan RFM model untuk melihat perilaku konsumen terhadap suatu produk/jasa, respon konsumen terhadap sikap, manfaat, situasi, dan merek dari produk/jasa tersebut, mencari tingkat loyalitas konsumen sebagai basis dari segmentasi perilaku. RFM adalah singkatan dari Recency, Frequency, dan Monetary.

1. Recency (R) berarti kebaruan atau kekinian. Melihat interval ataupun selang waktu antara pembelian terakhir hingga sekarang, tanggal terakhir mengunjungi website, tanggal email terakhir dibuka, dan sebagainya. Semakin singkat selang waktu (interval) ini, maka nilai R semakin besar. Identifikasi R dilakukan berdasarkan tanggal pembelian. Misalnya produk/jasa yang terakhir atau yang paling baru dibeli oleh konsumen dua minggu yang lalu adalah sepatu, dan seminggu kemudian konsumen membeli lagi sepatu. Konsumen yang memiliki nilai R tinggi, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang (repeat purchase).
2. Frequency (F) adalah tingkat keseringan/kekerapan konsumen membeli produk/jasa tersebut, jumlah kunjungan ke website (seberapa sering), jumlah email yang dibuka, jumlah login di websit, dan lain-lain. Bisa juga diartikan dengan jumlah transaksi yang dilakukan pada suatu waktu, misalnya dua kali setahun, dua kali dalam sebulan. Semakin sering bertransaksi maka semakin besar nilai F. Definisi frekuensi adalah single

(satu kali) atau berkali-kali (repeats). Apabila nilai F tinggi/besar, maka diasumsikan konsumen tersebut loyal.

3. Monetary (M) adalah besarnya nilai uang/dana yang dikeluarkan untuk membeli dalam suatu waktu, atau kemampuan seseorang dalam membeli produk/jasa. Definisi M adalah besarnya uang/dana yang dikeluarkan. Melalui model RFM ini, perusahaan akan mengetahui seberapa besar kontribusi dan profitability yang dihasilkan oleh setiap konsumen. Semakin besar nilai uang/dana yang dikeluarkan, maka nilai M semakin besar.

Wu dan Lin tahun 2005 dalam (Cheng and Chen, 2009) mengatakan bahwa semakin besar nilai R dan F, maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan hubungan dagang dengan konsumen tersebut. Semakin besar nilai M, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk/jasa di perusahaan anda. RFM merupakan salah satu model/basis segmentasi pasar yang efektif menurut Newell (1997). Thompson (2002) dalam (Wei, Lin and Wu, 2010) mengatakan bahwa RFM model ini dapat mengklasifikasi konsumen dalam empat kategori yaitu uncertain customer, spenders, frequent customers, dan the best customers. Terkait tingkat kepentingan dari ketiga item RFM ini, Hughes mengatakan ketiga-tiganya memiliki bobot kepentingan yang sama/equal, sementara Stone (1995) dalam Cheng mengatakan tidak sama karena tergantung dari karakteristik industri ataupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basha, S. M. (2021) 'A Study on Digital Marketing Tools amongst the Marketing Professionals in Bangalore City', *Researchgate.Net*, XIV(Ix), pp. 17–24. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Kethan-Manyam/publication/360962326_A_Study_on_Digital_Marketing_Tools_amongst_the_Marketing_Professionals_in_Bangalore_City/links/6295a1d76886635d5cb1500d/A-Study-on-Digital-Marketing-Tools-amongst-the-Marketing-Profe.
- Bawm, Z. L. and Nath, R. P. D. (2014) 'A conceptual model for effective email marketing', *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014*, pp. 250–256. doi: 10.1109/ICCITech.2014.7073103.
- Cheng, C. H. and Chen, Y. S. (2009) 'Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory', *Expert Systems with Applications*. Elsevier Ltd, 36(3 PART 1), pp. 4176–4184. doi: 10.1016/j.eswa.2008.04.003.
- Ghavamilahiji, S. (2016) 'The Effect of Email Marketing on Buyers' Behavior', *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), pp. 77–80. Available at: <http://www.journalijiar.com>.
- Law, R. and Kua, T. (2009) 'Analyzing the quality of e-mail responses of leading hotels of the world to customer enquiries', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(3), pp. 175–193. doi: 10.1080/15280080902988154.
- Lemaire, M. (2022) 'Personalization in Email Marketing in the Cosmetics Industry'.
- Morandini, F. Š. and Dobrinić, D. (2018) 'the Role of Segmentation in E-Mail Marketing', *... Journal of Marketing Science*, 1(1). Available at: <https://hrcak.srce.hr/234499>.
- Munz, K. P., Jung, M. H. and Alter, A. L. (2020) 'Name similarity

- encourages generosity: A field experiment in email personalization', *Marketing Science*, 39(6), pp. 1071–1091. doi: 10.1287/mksc.2019.1220.
- Nikandish, A. *et al.* (2020) 'A Proposed Model of Electronic Mail Communication: Content Marketing Channel among Generation Y', *TEST Engineering and Management*, 82(January-February), pp. 637–652.
- Samantaray, A. and Pradhan, B. B. (2020) 'Importance os e-mail marketing', *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(6), pp. 5219–5227.
- Wei, J., Lin, S. and Wu, H. (2010) 'A review of the application of RFM model', *African Journal of Business Management*, 4(19), pp. 4199–4206.
- Williams, J. (2020) 'Personalized Marketing', *CIM Revision Cards Marketing in Practice*, (May), pp. 77–78. doi: 10.4324/9780080546629-38.
- Yang, K., Min, J. H. and Garza-Baker, K. (2019) 'Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level', *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), pp. 405–417. doi: 10.1177/1356766718814081.
<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benefits/#:~:text=With%20Mailchimp%2C%20you%20can%20create,improve%20sales%20for%20your%20business>

BAB 9

KAMPANYE PEMASARAN MELALUI INFLUENCER

Oleh Shanti Pujilestari, S.T., M.M

9.1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, kampanye pemasaran melalui influencer telah menjadi strategi yang semakin populer. Pemasaran melalui influencer adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens mereka. Influencer ini bisa berupa selebriti, ahli dalam bidang tertentu, atau individu yang memiliki basis pengikut yang besar dan aktif di platform-platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok.

Konsep dasar pada kampanye pemasaran melalui influencer adalah memanfaatkan kekuatan personal influencer untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian audiens mereka. Influencer membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang membuat merek dapat menjangkau target pasar dengan cara yang lebih otentik dan terasa personal.

Kampanye pemasaran melalui influencer dapat mencakup berbagai bentuk, termasuk konten sponsor, ulasan produk, unboxing, giveaway, dan banyak lagi. Melalui kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai, merek

dapat mencapai visibilitas yang lebih besar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek.

9.2. Manfaat Menggunakan Influencer dalam Kampanye Pemasaran

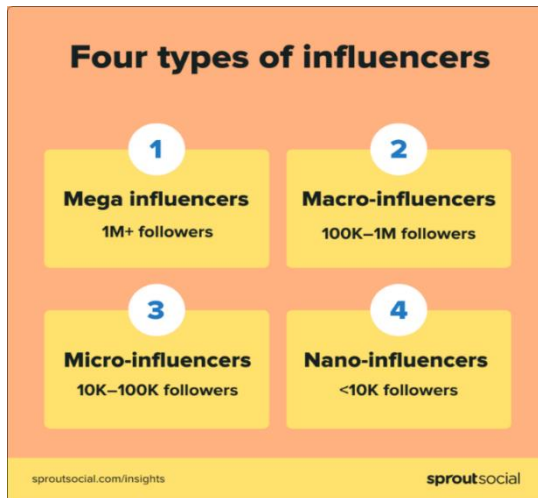
Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan influencer dalam kampanye pemasaran :

1. Jangkauan luas, influencer memiliki follower yang besar, sehingga memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar;
2. Kredibilitas dan kepercayaan, influencer memiliki pengaruh yang kuat atas follower mereka. Ketika influencer merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan, hal ini bisa meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pembeli potensial;
3. Targeting yang tepat, berkat keahlian influencer dalam membangun komunitas dan menarik pengikut dengan minat dan karakteristik tertentu, merek dapat mengarahkan kampanye pemasaran mereka secara lebih tepat kepada audiens yang relevan;
4. Keterlibatan yang tinggi, influencer memiliki interaksi yang lebih dekat dengan follower mereka. Mereka dapat menghasilkan konten yang lebih pribadi dan menarik, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi antara merek dan audiens;
5. Kreasi konten yang kreatif, influencer sering kali memiliki keterampilan kreatif yang tinggi dalam menciptakan konten yang menarik dan unik. Dengan bekerja sama dengan mereka, merek dapat mendapatkan konten yang segar dan menarik untuk kampanye pemasaran mereka.

9.3. Tipe-Tipe Influencer, Rentang, dan Jangkauan

Bekerjasama dengan influencer yang memiliki jutaan follower merupakan impian bagi semua perusahaan pada era ini, tapi hal tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan dari produk dan jasa yang akan diiklankan. Beberapa influencer media sosial memiliki follower yang besar dan luas yang meliputi beberapa demografi. Ada juga influencer dengan komunitas yang lebih kecil namun lebih terarah dan terlibat.

Informasi tentang jenis barang atau jasa yang ditawarkan setiap tipe influencer dalam hal jangkauan, rentang, biaya, dan keterlibatan adalah kunci untuk memilih tipe influencer yang tepat bagi merek sebuah bisnis.



Gambar 9.0.1 Tipe influencer berdasarkan jumlah follower

Pertama, mega atau influencer selebriti, influencer tipe ini memiliki follower yang sangat banyak, lebih dari 1 juta, dan sering kali termasuk aktor terkenal, musisi, atlet, dan tokoh publik lainnya. Status selebriti mereka memungkinkan mereka menarik perhatian audiens yang beragam, membuat mereka cocok untuk kampanye kesadaran merek dalam skala besar. Contohnya adalah Cristiano Ronaldo. Mega influencer dapat memberikan eksposur yang tak tertandingi bagi suatu merek,

tetapi bekerjasama dengan mereka memerlukan biaya yang sangat mahal. Selain itu, karena audiens mereka cenderung luas, tingkat keterlibatan mereka mungkin tidak setinggi influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil dan lebih spesifik. Berikut beberapa jenis bisnis yang mungkin mendapatkan manfaat dari bekerjasama dengan mega influencer:

1. Perusahaan besar yang memiliki anggaran dan sumber daya yang cukup
2. Merek yang menargetkan audiens yang luas dengan karakteristik yang beragam
3. Merek mewah yang ingin menciptakan rasa eksklusivitas

Kedua, Macro-influencer, jumlah follower yang biasanya berkisar antara 100.000 hingga 1 juta, macro-influencer adalah individu yang telah menjadi sosok terkenal dalam niche tertentu. Influencer tipe ini telah membangun reputasi mereka melalui konten yang konsisten dan keterlibatan dengan pengikut selama waktu yang cukup lama, sehingga menjadi pemimpin pendapat dalam niche mereka. Macro-influencer menawarkan pendekatan yang lebih terarah dibandingkan dengan selebriti, karena pengikut mereka biasanya memiliki minat yang sama. Bekerjasama dengan macro-influencer dapat memberikanjangkauan yang besar bagi merek Anda, tetapi biayanya mungkin tetap relatif tinggi tergantung pada anggaran yang Anda miliki. Berikut adalah beberapa contoh merek yang mungkin bekerjasama dengan macro-influencer:

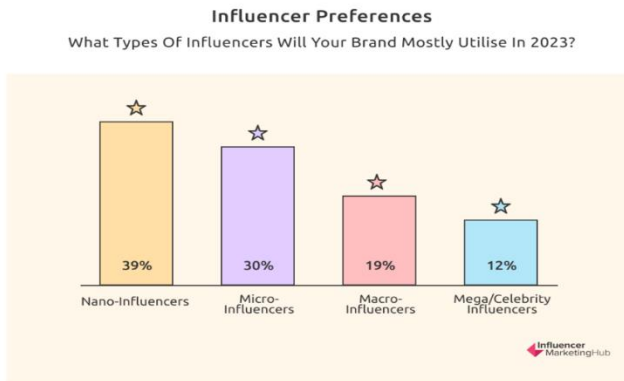
1. Startup yang mencari eksposur yang cepat, pertumbuhan, dan kredibilitas (misalnya Canva)
2. Organisasi nirlaba yang ingin mengumpulkan dana dan meningkatkan kesadaran
3. Hotel dan maskapai penerbangan yang menargetkan audiens tertentu namun berjumlah besar

Ketiga, dengan jumlah pengikut yang berkisar antara 10.000 hingga 100.000 dan memiliki pengikut yang sangat terlibat, mikro-influencer adalah bintang-bintang baru dalam

dunia pemasaran melalui influencer. Biasanya, mereka memiliki kehadiran yang kuat di platform-platform tertentu seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Bagian pemasaran sangat menyukai bekerjasama dengan mikro-influencer karena mereka dapat menarik audiens tertentu yang bersemangat dengan konten kreatif, rekomendasi yang mudah diterima, dan interaksi yang tulus. Mikro-influencer lebih terjangkau daripada influencer yang lebih besar, tetapi bukan berarti mereka tidak efektif. Studi menunjukkan bahwa mikro-influencer memiliki tingkat keterlibatan 60% lebih tinggi daripada macro-influencer dan dapat menghasilkan 20% konversi yang lebih tinggi bagi suatu merek.

Keempat, Nano-influencer, Nano-influencer memiliki jumlah pengikut kurang dari 10.000. Namun, mereka sering memiliki hubungan yang kuat dengan audiens mereka berkat konten yang pribadi dan interaksi yang autentik. Meskipun jangkauannya terbatas, nano-influencer dapat menjadi mitra yang sangat baik bagi bisnis yang ingin menargetkan komunitas dan demografi tertentu tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Tidak mengherankan bahwa semakin banyak merek yang tertarik untuk bekerjasama dengan nano-influencer pada tahun 2023. Selain itu, karena nano-influencer bekerja dengan skala yang lebih kecil, mereka dapat mengabdikan lebih banyak waktu dan usaha untuk kemitraan individu. Ini berarti konten yang disesuaikan lebih baik untuk merek dan hubungan personal dengan komunitas niche. Berikut beberapa contoh bisnis yang mungkin akan mendapatkan manfaat dari bekerjasama dengan nano-influencer:

1. Bisnis lokal yang menargetkan komunitas, kota, atau wilayah tertentu
2. Bisnis kecil dengan anggaran terbatas yang ingin menjalankan kampanye yang efisien secara biaya
3. Bisnis makanan yang bersifat khusus atau berbasis rumah yang menjangkau audiens niche yang tertarik pada produk unik mereka



Gambar 0.2 Influencer Preferences

9.4. Langkah-langkah dalam Merancang Strategi Kampanye Pemasaran melalui Influencer

Merancang strategi kampanye pemasaran melalui influencer membutuhkan beberapa langkah yang perlu diperhatikan. Berikut adalah langkah-langkah utama:

1. Identifikasi tujuan kampanye, tentukan apa tujuan yang akan dicapai melalui kampanye pemasaran ini. Apakah ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru ? Bila tujuan pemasaran dapat dipahami maka akan membantu untuk merancang strategi yang lebih terfokus;
2. Identifikasi target audiens, kenali siapa target audiens bisnis. Siapa yang akan dituju dengan kampanye ini ? Apakah target adalah remaja, ibu rumah tangga, profesional muda, atau kelompok tertentu yang memiliki minat khusus? Memahami audiens target akan membantu memilih influencer yang tepat dan menyesuaikan pesan kampanye;
3. Pilih influencer yang sesuai, carilah influencer yang relevan dengan bisnis dan audiens target.. Perhatikan

- ukuran basis pengikut mereka, keterlibatan pengikut, dan kualitas konten yang mereka hasilkan. Pastikan bahwa nilai-nilai influencer sejalan dengan merek untuk memastikan kerja sama yang autentik;
4. Tentukan jenis konten, diskusikan dengan influencer tentang jenis konten yang akan mereka buat untuk kampanye Anda. Apakah itu akan menjadi posting gambar, video, konten blog, atau kolaborasi khusus lainnya? Pastikan konten tersebut sesuai dengan merek Anda dan tujuan kampanye;
 5. Tentukan matrik keberhasilan, putuskan metrik mana yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye.

Apakah itu melalui peningkatan jumlah follower, keterlibatan pengguna, peningkatan penjualan, atau pengukuran lainnya? matrik yang jelas akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas kampanye.

9.5. Menentukan Tujuan Kampanye dan Sasaran Audiens

Menentukan tujuan kampanye dan sasaran audiens adalah langkah penting dalam membangun strategi pemasaran melalui influencer. Tujuan kampanye harus spesifik, terukur, tercapai, realistis, dan berbatas waktu. Misalnya, tujuan yang direncanakan adalah meningkatkan penjualan produk tertentu sebesar 20% dalam waktu tiga bulan.

Selain itu, perlu dipahami audiens target dengan baik. Identifikasi karakteristik demografis, minat, perilaku, dan preferensi mereka. Hal ini akan membantu dalam memilih influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan audiens dan memastikan pesan kampanye dapat mencapai target yang diinginkan.

9.6. Memilih Platform yang Tepat untuk Kampanye Pemasaran

Pemilihan platform yang tepat adalah faktor penting dalam strategi pemasaran melalui influencer. Setiap platform media sosial memiliki keunikan dan audiens yang berbeda. Pertimbangkan profil audiens platform seperti demografis, minat, dan kebiasaan pengguna untuk memudahkan dalam memilih platform yang tepat untuk tujuan kampanye. Misalnya, Instagram umumnya cocok untuk kampanye yang berfokus pada visual dan gaya hidup, sementara YouTube cocok untuk konten video yang lebih panjang dan edukatif. TikTok dapat menjadi pilihan yang baik jika Anda ingin menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten yang lebih singkat dan kreatif.

Pilih platform yang paling relevan dengan audiens target dan memungkinkan influencer untuk menampilkan konten dengan cara yang paling efektif. Jangan ragu untuk mengeksplorasi berbagai platform media sosial dan menggabungkan beberapa platform untuk mencapai audiens yang lebih luas.

9.7. Membuat Profil Target Influencer yang Sesuai dengan Merek dan Tujuan Kampanye

Sebelum mencari influencer yang tepat, penting untuk membuat profil target influencer yang sesuai dengan merek dan tujuan kampanye. Pertimbangkan faktor-faktor berikut ini:

1. Kesesuaian merek Pastikan influencer yang dipilih sejalan dengan nilai-nilai dan citra merek. Perhatikan gaya konten, audiens mereka, dan pesan yang ingin Anda sampaikan melalui kampanye. Pilih influencer yang secara alami cocok dengan merek untuk mencapai keterhubungan yang lebih otentik;
2. Basis pengikut dan keterlibatan, pertimbangkan ukuran basis pengikut influencer dan tingkat keterlibatan

mereka. Meskipun pengikut yang besar mungkin menawarkan jangkauan yang lebih luas, mikro-influencer dengan basis pengikut yang lebih kecil namun terlibat secara aktif dapat memberikan keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih terfokus;

3. Jenis konten, perhatikan jenis konten yang biasanya dibagikan oleh influencer. Apakah itu gambar, video, atau tulisan? Pastikan konten tersebut sesuai dengan format dan gaya yang sesuai dengan merek.

9.8. Cara Mencari Influencer yang Relevan dengan Industri atau Niche

Ada beberapa cara untuk mencari influencer yang relevan dengan industri atau niche :

1. Penelusuran manual, lakukan penelusuran manual di platform media sosial yang relevan dengan menggunakan kata kunci terkait dengan industri. Telusuri profil influencer yang muncul dalam hasil pencarian dan periksa apakah mereka memiliki basis pengikut yang relevan dan kualitas konten yang baik;
2. Penggunaan alat pencarian influencer, gunakan alat pencarian influencer yang tersedia secara online. Beberapa alat ini dapat membantu dalam mencari influencer berdasarkan kata kunci, audiens, atau demografi tertentu. Ini dapat mempermudah menemukan influencer yang sesuai dengan kebutuhan kampanye;
3. Kolaborasi dengan agensi influencer, jika membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam mencari dan menggandeng influencer, dapat bekerja sama dengan agensi influencer. Agensi ini memiliki jaringan influencer yang luas dan dapat membantu menemukan influencer yang tepat untuk merek dan tujuan kampanye.

Kerjasama dengan influencer dapat dibangun dengan pendekatan yang baik dan hubungan yang saling menguntungkan, Ketika hal tersebut terjadi maka kampanye pemasaran melalui influencer akan berjalan optimal.

9.9. Mengelola Hubungan dengan Influencer

Membangun kemitraan dengan influencer, diantaranya:

1. Komunikasi terbuka, pertahankan komunikasi yang terbuka dan jujur dengan influencer. Dengarkan pendapat mereka, berikan umpan balik yang konstruktif, dan tanggapilah pertanyaan atau kekhawatiran mereka dengan cepat. Jalin hubungan yang saling menguntungkan dan bangun rasa saling percaya antara pebisnis dan influencer;
2. Dukungan terhadap konten mereka, tunjukkan apresiasi dan dukungan terhadap konten yang diproduksi oleh influencer. Bagikan dan promosikan konten mereka secara aktif melalui platform media sosial yang dimiliki perusahaan. Hal ini akan memperkuat hubungan dan memberikan motivasi kepada influencer untuk terus menghasilkan konten yang berkualitas;
3. Berikan penghargaan dan insentif, untuk memperkuat kemitraan dengan influencer, berikan penghargaan dan insentif bagi kontribusi mereka. Ini bisa berupa pembayaran yang adil, pengiriman produk gratis, atau kesempatan eksklusif. Perlu diingat bahwa influencer juga mitra bisnis, jadi pastikan mereka merasa dihargai dan diperlakukan secara profesional.

9.10. Menyusun Kontrak dan Persetujuan Kerja Sama dengan Influencer

Agar kerjasama dengan influencer berjalan dengan baik, penting untuk menyusun kontrak dan persetujuan kerja sama

yang jelas dan tertulis. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun kontrak kerja sama:

1. Jangka waktu dan lingkup kerja sama, tentukan periode waktu kerja sama dan jelaskan dengan jelas lingkup tugas dan kewajiban influencer. Sertakan detail tentang jumlah konten yang diharapkan, jenis platform yang akan digunakan, dan apakah ada eksklusivitas dalam kerja sama;
2. Pembayaran dan insentif, tentukan metode pembayaran, jumlah yang akan dibayarkan, serta waktu pembayaran yang disepakati. Jelaskan juga insentif tambahan, seperti pengiriman produk atau kesempatan kolaborasi lainnya;
3. Hak cipta dan penggunaan konten, pastikan kontrak mencakup hak cipta konten yang diproduksi oleh influencer dan batasan penggunaannya. Tentukan apakah merek Anda memiliki hak untuk menggunakan konten influencer dalam kampanye pemasaran atau materi promosi lainnya;
4. Kewajiban dan tanggung jawab, jelaskan dengan jelas tanggung jawab influencer dalam menjalankan kampanye pemasaran, termasuk jadwal pengiriman konten, pengawasan hashtag merek, dan komunikasi yang diperlukan dengan merek;
5. Ketentuan terminasi, sertakan ketentuan tentang bagaimana kontrak dapat diberhentikan jika ada pelanggaran atau ketidaksepakatan yang muncul selama kerja sama

9.11. Memastikan Kualitas dan Keaslian konten yang Diproduksi oleh Influencer

Konten yang diproduksi oleh influencer akan menjadi representasi merek suatu bisnis di platform media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kualitas dan keaslian konten yang diproduksi. Berikut adalah beberapa langkah untuk melihat kualitas konten :

1. Panduan merek, sediakan panduan merek kepada influencer yang berisi pedoman tentang tata bahasa, gaya penulisan, pesan merek, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui kampanye pemasaran. Hal ini akan membantu influencer untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan merek bisnis perusahaan;
2. Tinjauan konten, selalu tinjau konten yang diproduksi oleh influencer sebelum dipublikasikan. Pastikan konten tersebut sesuai dengan panduan merek dan mewakili merek bisnis dengan baik;
3. Keaslian konten, pastikan konten yang diproduksi oleh influencer merupakan karya asli mereka. Tidak meminta atau mengizinkan konten yang plagiarisme atau menyalahi hak cipta;
4. Monitoring dan tanggapan, lakukan pemantauan konten influencer secara teratur. Tanggapi komentar atau masukan yang diterima terkait konten influencer dengan cepat dan sopan. Hal ini akan memperkuat hubungan dengan influencer dan memberikan kesan positif kepada audiens.

Dengan membangun kemitraan yang kuat, menyusun kontrak yang jelas, dan memastikan kualitas konten yang diproduksi, maka perusahaan dapat mengelola hubungan dengan influencer secara efektif dan memastikan keberhasilan kampanye pemasaran melalui influencer.

9.12. Mengukur Keberhasilan Kampanye

1. Menentukan metrik dan indikator keberhasilan kampanye. Untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran melalui influencer, maka perlu menentukan metrik dan indikator yang relevan dengan tujuan kampanye. Berikut adalah beberapa metrik yang umum digunakan :
 - a. Jumlah keterlibatan (engagement), mengukur jumlah interaksi yang terjadi pada konten influencer, seperti

- jumlah like, komentar, dan berbagi. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan tingkat minat dan partisipasi dari audiens;
- b. Jangkauan (reach), mengukur jumlah orang yang melihat konten influencer. Semakin besar jangkauan, semakin banyak audiens yang terpapar dengan kampanye;
 - c. Konversi, mengukur jumlah tindakan yang dihasilkan dari kampanye, seperti klik tautan, pengisian formulir, atau pembelian. Konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas kampanye dalam mendorong tindakan dari audiens;
 - d. Pertumbuhan pengikut (follower growth), mengukur pertumbuhan jumlah follower akun media sosial sebagai hasil dari kampanye. Pertumbuhan yang signifikan menunjukkan daya tarik dan pengaruh positif dari kampanye pemasaran melalui influencer.
2. Melakukan pelacakan dan analisis kinerja kampanye, untuk mengukur keberhasilan kampanye, penting untuk melakukan pelacakan dan analisis kinerja kampanye secara teratur. Beberapa langkah dapat dilakukan meliputi:
- a. Menggunakan alat analisis, memanfaatkan alat analisis media sosial dan platform manajemen kampanye untuk melacak dan mengumpulkan data yang relevan. Hal ini memudahkan dalam memperoleh wawasan yang mendalam tentang kinerja kampanye;
 - b. Menganalisis tren dan pola, data yang diperoleh secara berkala untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam kinerja kampanye. Identifikasi apa yang berhasil dan tidak berhasil, dan gunakan informasi ini untuk memperbaiki strategi perusahaan;
 - c. Membandingkan dengan kampanye sebelumnya, bandingkan kinerja kampanye saat ini dengan kampanye sebelumnya untuk mengukur peningkatan atau penurunan. Hal ini sekaligus akan mengidentifikasi perkembangan dan kemajuan dari waktu ke waktu.

3. Mengevaluasi Return on Investment (ROI) dari kampanye pemasaran melalui influencer. Evaluasi ROI adalah langkah penting dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran melalui influencer. Untuk menghitung ROI, pertimbangkan faktor-faktor berikut:
 - a. Biaya kampanye, jumlah total biaya dikeluarkan untuk kampanye, termasuk pembayaran kepada influencer, pengiriman produk, dan biaya operasional lainnya;
 - b. Keuntungan yang dihasilkan, hitung nilai hasil yang diperoleh dari kampanye, seperti peningkatan penjualan, penghasilan tambahan, atau pertumbuhan follower $ROI = (\text{Hasil yang dihasilkan} - \text{Biaya Kampanye}) / \text{Biaya Kampanye} \times 100\%$

Evaluasi ROI membantu perusahaan menilai efektivitas dan efisiensi pengeluaran kampanye pemasaran melalui influencer. Ini juga membantu dalam menginformasikan keputusan ke depan dan memperbaiki strategi perusahaan untuk kampanye selanjutnya.

9.13. Studi Kasus

Studi kasus kampanye pemasaran melalui influencer yang sukses maupun gagal dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi dan praktik terbaik dalam memanfaatkan kekuatan influencer. Berikut adalah contoh kampanye yang sukses maupun yang gagal:

Pertama, Contoh kampanye yang sukses: Kampanye "Share a Coke" oleh The Coca-Cola Company, Kampanye "Share a Coke" yang diluncurkan oleh Coca-Cola merupakan contoh kampanye yang sangat sukses menggunakan influencer. Dalam kampanye ini, Coca-Cola mencetak nama-nama orang di label botol mereka sebagai cara untuk mendorong konsumen berbagi momen bersama orang-orang terdekat. Coca-Cola bekerja sama

dengan berbagai influencer yang populer di media sosial untuk mempromosikan kampanye ini. Influencer menggunakan botol Coca-Cola dengan nama mereka dan mengunggah foto dan cerita tentang momen berbagi dengan pengikut mereka. Kampanye ini menjadi viral dan mendapatkan partisipasi luas dari konsumen yang juga berbagi foto mereka dengan botol Coca-Cola yang memiliki nama mereka sendiri. Kampanye ini berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan dorongan penjualan yang signifikan. Kampanye "Nike Dream Crazy" oleh Nike yang melibatkan atlet terkenal Colin Kaepernick merupakan contoh kampanye yang kontroversial tetapi sangat berhasil dalam mencapai dampak besar. Dalam kampanye ini, Nike menyoroti isu-isu sosial dan mendukung perjuangan individu untuk mencapai impian mereka. Nike menggunakan Kaepernick sebagai figur sentral dalam kampanye ini dan membagikan pesan tentang keberanian, ketekunan, dan mempertahankan keyakinan. Kampanye ini mendapatkan banyak sorotan media dan memicu diskusi yang luas tentang isu-isu sosial yang relevan. Dalam prosesnya, Nike mendapatkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen, mendapatkan pengakuan positif dalam masyarakat, dan mampu meningkatkan kesadaran merek mereka secara signifikan. Kesuksesan kampanye ini didorong oleh kombinasi strategi pemasaran yang baik, konten yang relevan dan kuat, serta kolaborasi yang efektif dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan target audiens. Kampanye ini menunjukkan bagaimana pemasaran melalui influencer dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek yang luas, mempengaruhi opini publik, dan mendorong perubahan sosial yang positif.

Kedua, Contoh kampanye yang gagal: kampanye Pepsi dengan Kendall Jenner. Kampanye yang melibatkan Kendall Jenner sebagai brand ambassador oleh Pepsi menjadi contoh kampanye yang gagal dan kontroversial. Dalam kampanye ini, Jenner berperan sebagai peserta dalam demonstrasi jalanan yang menyerupai gerakan protes sosial. Di tengah-tengah aksi tersebut, Jenner memberikan kaleng Pepsi kepada seorang polisi, menghasilkan respon positif dan kedamaian di antara

para demonstiran. Namun, kampanye ini mendapat kritik keras karena dianggap meremehkan gerakan protes sosial yang serius dan menggunakan isu-isu sensitif sebagai alat pemasaran. Masyarakat menilai kampanye ini tidak peka terhadap kompleksitas dan pentingnya perjuangan yang sebenarnya, serta mencoba memanfaatkan isu-isu sosial untuk keuntungan komersial. Kampanye McDonald's #McDStories: Kampanye #McDStories yang diluncurkan oleh McDonald's bertujuan untuk mengumpulkan cerita positif dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan restoran cepat saji tersebut. McDonald's mengharapkan bahwa pengguna media sosial akan berbagi cerita-cerita yang menggembirakan tentang makanan mereka. Namun, kampanye ini berbalik menjadi bencana karena banyak pengguna media sosial justru berbagi pengalaman negatif dan kritik terhadap McDonald's. Mereka menggunakan tagar #McDStories untuk menyampaikan keluhan tentang makanan yang buruk, layanan yang buruk, dan pengalaman yang tidak menyenangkan di restoran McDonald's. Kampanye ini dengan cepat menjadi bahan tertawaan dan menimbulkan dampak negatif bagi citra merek McDonald's. Kesalahan dalam kampanye ini adalah kurangnya pengawasan terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna dan ketidaktahuan dalam memprediksi respon negatif yang mungkin timbul. Kampanye ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan mengevaluasi resiko yang dapat muncul dalam kampanye pemasaran melalui influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Bragg, M.A., Miller, A.N., Elizee, J., Dighe, S. and Elbel, B.D., 2016. Popular music celebrity endorsements in food and nonalcoholic beverage marketing. *Pediatrics*, 138(1)
- Chen, J., 2020. What is influencer marketing: How to develop your strategy. URL: <https://sproutsocial.com/insights:25.04.2020>
- DONA, R., SALIM, R.R. and PUSPANINGTYAS, M., 2021, September. Pemanfaatan Influencer Sebagai Strategi Pemasaran dalam Industri Kreatif Berbasis Sosial Media. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 5)
- Febriani, N., 2021. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), p.238
- Glenister, G., 2021. *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers
- Hariyanti, N.T. and Wirapraja, A., 2018. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), pp.133-146
- Nuranissa, B., 2016. Analisis Penggunaan Social Media Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness= Analysis of Social Media Influencer Usage in Digital Marketing Strategy to Gain Brand Awareness
- Ponirah, A., 2020. Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), pp.11-16
- Riama, C.O., 2021. Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), pp.156-175
- Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S., 2015. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons

- Sande, A.V.D., 2019. *Influence of Celebrity Athletes on the Sportswear Industry: An analysis of influencers' impact on Nike and Adidas brand image* (Doctoral dissertation)
- Trulline, P., 2021. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), p.259.
- Yesiloglu, S. and Costello, J. eds., 2020. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Routledge
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. and Wu, Y.C.J., 2020. How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, p.102012.

BAB 10

PEMASARAN MELALUI KONTEN VISUAL

Oleh Latif, S.E.,S.Pd., M.MPar.

10.1 Pendahuluan

Pemasaran melalui konten visual telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam era digital saat ini dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan menarik minat calon wisatawan. Konten visual memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik bagi audiens. Konten visual menawarkan cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan membangun keterlibatan yang kuat. Penggunaan gambar, foto, video, infografis, dan elemen visual lainnya, merek dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik, relevan, dan mudah dipahami. Berbagai strategi pemasaran destinasi pariwisata melalui konten visual yang dapat membantu merek meningkatkan visibilitas, menciptakan koneksi emosional, dan memperluas jangkauan mereka di dunia digital yang semakin ramai.

Saat ini informasi dunia bergerak dengan cepat dan saling terhubung, pemasaran melalui konten visual telah menjadi kunci sukses bagi nama tempat wisata yang ingin menonjol dan berinteraksi dengan audiens. Dengan gambar, foto, video, dan elemen visual lainnya, nama tempat wisata dapat mengekspresikan identitas mereka, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

10.2 Jenis-Jenis Konten Visual

Komunikasi visual melibatkan penyampaian informasi tentang destinasi wisata atau pesan kepada pihak lain menggunakan media penggambaran daya tarik tempat wisata melalui oleh indra penglihatan. Jenis konten visual yang digunakan dalam komunikasi visual mencakup seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Dalam komunikasi visual, elemen-elemen ini dikombinasikan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dalam komunikasi visual, terdapat beberapa jenis konten visual yang umum digunakan. Salah satunya adalah audiovisual, yang merujuk pada penggunaan komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual) dalam penyampaian informasi. Contoh penggunaan audiovisual adalah dalam film, program televisi, atau presentasi bisnis, sekolah, dan lainnya. Penyampai presentasi menggunakan audio untuk berbicara dan menyampaikan informasi, sementara gambar-gambar yang ditampilkan melalui proyektor atau layar membantu memperjelas pesan yang disampaikan.

Desainer grafis menciptakan komposisi visual dengan menggunakan teknik tipografi, seni rupa, dan tata letak halaman. Desain grafis digunakan dalam berbagai bidang seperti desain nama tempat wisata, desain editorial, periklanan, desain web, dan kemasan produk. Dalam komunikasi visual, penting untuk memahami berbagai jenis konten visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti seni, gambar, tipografi, dan desain grafis, komunikasi visual dapat mempengaruhi cara penerima memahami dan merespons pesan yang disampaikan terkait dengan obyek menarik tempat wisata.

10.2.1 Infografis

Infografik merupakan salah satu jenis konten visual yang populer. Dengan menggunakan infografik, informasi mengenai destinasi pariwisata seperti atraksi, kegiatan, dan informasi praktis dapat disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh calon wisatawan. Infografik dapat membantu meningkatkan pemahaman dan menarik minat audiens untuk mengunjungi destinasi tersebut

Berikut merupakan kegunaan Infografis :

1. **Mempermudah Pemahaman:** Infografik membantu memecah informasi yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dipahami. Dengan menggunakan ikon, simbol, dan grafik, infografik menyajikan data dengan cara visual yang membantu audiens untuk menghubungkan dan memahami informasi dengan cepat;
2. **Meningkatkan Retensi Informasi:** Konten visual, termasuk infografik, memiliki kemampuan untuk meningkatkan retensi informasi. Karena infografik menggabungkan teks dan elemen visual, informasi yang disajikan lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini dapat membantu pesan atau data penting tentang daya Tarik tempat wisata tetap berada di pikiran audiens dalam jangka waktu yang lebih lama’
3. **Menarik Perhatian:** Infografik yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Penggunaan warna yang menarik, tata letak yang kreatif, dan grafik yang menarik dapat memikat mata dan memicu minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut;
4. **Memudahkan Pembagian:** Infografik dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai platform dan saluran digital. Dengan bentuknya yang visual dan mudah

dipahami, infografik seringkali lebih menarik untuk dibagikan di media sosial, blog, atau situs web, sehingga memperluas jangkauan informasi yang sampai;

5. Memperkuat Branding: Dalam desain infografik, dapat menggunakan elemen visual yang sesuai dengan identitas nama tempat wisata, seperti logo, warna merek, dan gaya visual yang konsisten. Ini membantu memperkuat branding merek dan menciptakan kesan yang konsisten di mata audiens.

10.2.2 Gambar dan foto

Gambar dan photo dari screenshot dapat menjadi konten visual yang berguna dalam memperkenalkan langkah-langkah cara kerja produk atau layanan pariwisata. Hal ini dapat membantu calon wisatawan untuk memahami pengalaman yang mereka dapatkan ketika mengunjungi destinasi pariwisata tertentu. Selain itu, screenshot juga dapat digunakan untuk menampilkan testimoni dari pelanggan yang telah mengunjungi destinasi tersebut, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon wisatawan

Dengan menggunakan foto-foto pelanggan yang puas atau hasil karya pengguna untuk membangun kredibilitas dan keterlibatan. Penggunaan gambar dan foto yang menarik adalah strategi yang efektif dalam pemasaran melalui konten visual. Gambar dan foto dapat menghadirkan elemen visual yang kuat, menggugah emosi, dan menarik perhatian audiens.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa gambar dan foto penting dalam konten visual:

1. Menarik Perhatian: Gambar dan foto yang menarik dapat langsung memikat mata dan menarik perhatian audiens. Ketika seseorang melihat gambar yang menarik, mereka cenderung lebih tertarik untuk melihat konten atau pesan yang disampaikan;

2. **Memperjelas Pesan:** Gambar dan foto dapat membantu memperjelas pesan atau konsep yang ingin disampaikan. Kadang-kadang, informasi yang kompleks atau abstrak lebih mudah dipahami ketika disertai dengan gambar yang menggambarkan konsep tersebut secara visual;
3. **Meningkatkan Keterlibatan:** Gambar dan foto dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten pariwisata. Penggunaan gambar yang relevan dan menarik dapat menciptakan ikatan emosional, meningkatkan minat, dan membuat audiens lebih terlibat dengan pesan atau produk yang disampaikan;
4. **Membangun Kredibilitas:** Penggunaan foto-foto pendukung yang puas atau hasil karya pengguna dapat membantu membangun kredibilitas nama tempat wisata. Ini menunjukkan bukti sosial bahwa nama tempat destinasi tersebut telah memberikan kepuasan kepada wisatawan sebelumnya, sehingga memperkuat kepercayaan audiens terhadap nama tempat wisata tersebut;
5. **Memperlihatkan Produk atau Jasa:** Gambar dan foto berkualitas tinggi yang menampilkan produk atau jasa dengan baik dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ditawarkan oleh bisnis. Ini membantu calon pelanggan untuk memahami produk atau jasa dan memperoleh persepsi positif terhadapnya;
6. **Meningkatkan Dampak Emosional:** Gambar dan foto memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dalam audiens. Penggunaan gambar yang relevan dan emosional dapat menciptakan ikatan dengan wisatawan, memicu perasaan seperti kegembiraan, inspirasi, kekaguman, atau kebahagiaan.

10.2.3 Video

Video adalah salah satu bentuk konten visual yang paling efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan obyek

pariwisata, dengan memberikan tutorial atau panduan, atau sekadar berbagi cerita yang relevan dengan nama tempat wisata. Pastikan video memiliki durasi yang sesuai dan berfokus pada pesan yang ingin disampaikan. Bagikan video di platform video populer seperti YouTube atau bagikan cuplikannya di media sosial. Video merupakan salah satu bentuk konten visual yang sangat efektif dalam pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa penjelasan lebih lanjut mengenai keuntungan penggunaan video dalam strategi pemasaran pariwisata:

- a. Meningkatkan Keterlibatan dan Pengaruh: Video memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dan pengaruh pada audiens. Video dapat menggabungkan elemen visual, audio, narasi, musik, dan gerakan untuk menciptakan pengalaman yang menarik. Video yang menarik dan berkualitas dapat membangkitkan emosi, memicu respon emosional, dan meningkatkan kemampuan untuk mempengaruhi audiens;
- b. Menjelaskan Produk atau Layanan pariwisata: Video memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan terperinci menjelaskan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan video untuk memperkenalkan fitur dan manfaat produk, memberikan demo atau tutorial, dan menjawab pertanyaan umum yang sering diajukan oleh calon pelanggan. Dalam bentuk visual yang dinamis, video dapat mengkomunikasikan pesan dengan lebih baik daripada teks atau gambar;
- c. Meningkatkan Tingkat Retensi Informasi pariwisata: Video memiliki kekuatan untuk meningkatkan tingkat retensi informasi. Menurut penelitian, manusia lebih mampu mengingat dan memahami informasi yang disampaikan melalui video dibandingkan dengan teks atau gambar. Dengan menggunakan kombinasi gambar bergerak, suara, dan teks yang relevan, video dapat

membantu audiens memahami dan mengingat pesan lebih baik;

- d. Meningkatkan Dampak Emosional: Video memiliki kemampuan untuk menggugah emosi audiens dengan lebih kuat dibandingkan dengan konten lainnya. Dengan menggunakan gambar bergerak, suara, dan musik yang tepat, dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dampak emosional yang dihasilkan dapat membantu audiens terhubung secara lebih mendalam dengan nama tempat wisata;
- e. Meningkatkan Jangkauan dan Dampak Melalui Media Sosial: Video sangat cocok untuk dibagikan di platform media sosial. Berbagai platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter menyediakan fitur untuk membagikan video. Video yang menarik, informatif, atau menghibur dapat dengan mudah dibagikan, dan dengan demikian meningkatkan jangkauan nama tempat wisata dan dampak pemasaran.

Pastikan video memiliki durasi yang sesuai agar tetap mempertahankan perhatian audiens. Fokuslah pada pesan yang ingin disampaikan dan pastikan video memenuhi kualitas visual dan audio yang baik. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa video yang disesuaikan dengan platform dan audiens yang dituju akan memberikan hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan pemasaran .

10.2.4 Meme dan GIF

Meme adalah bentuk konten visual yang populer di media sosial. Penggunaan meme dapat membantu meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan audiens yang lebih muda. Dalam konteks pemasaran produk pariwisata, meme dapat digunakan untuk menghadirkan pesan yang menghibur sekaligus mempromosikan atraksi atau keunikan destinasi pariwisata. Meme dan GIF adalah konten visual yang populer di

media sosial. Mereka dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lucu, menghibur, atau menggambarkan situasi tertentu yang relevan dengan nama tempat wisata. Meme dan GIF dapat membantu menciptakan interaksi dengan audiens dan meningkatkan kesadaran nama tempat wisata.

Meme dan GIF adalah dua bentuk konten visual yang sangat populer di media sosial. Berikut ini adalah beberapa penjelasan lebih lanjut mengenai kegunaan dan manfaat penggunaan meme dan GIF dalam strategi pemasaran:

1. Menarik Perhatian: Meme dan GIF seringkali menggunakan humor, ekspresi wajah, atau adegan yang kocak untuk menarik perhatian audiens. Mereka dapat dengan cepat menarik perhatian dan memicu tawa atau reaksi emosional dari audiens;
2. Memperoleh Dampak Emosional: Meme dan GIF memiliki potensi untuk menciptakan dampak emosional yang kuat pada audiens. Mereka dapat membangkitkan perasaan lucu, kekaguman, kebingungan, atau emosi lain yang sesuai dengan pesan yang ingin sampaikan. Dengan menciptakan koneksi emosional untuk memperoleh perhatian dan keterlibatan yang lebih besar dari audiens;
3. Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi: Meme dan GIF seringkali digunakan sebagai respons atau reaksi terhadap situasi atau topik tertentu untuk berinteraksi dengan audiens, merespons komentar, atau memicu partisipasi dalam kontes atau kampanye yang melibatkan penggunaan meme atau GIF. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens;
4. Meningkatkan Kesadaran Merek atau nama tempat wisata: Dengan menggunakan meme dan GIF yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek secara organik. Ketika audiens melihat atau berinteraksi dengan meme atau GIF mereka mungkin tertarik untuk

mengetahui lebih lanjut tentang merek dan produk atau layanan yang ditawarkan;

5. Memperkuat Identitas tempat wisata: Meme dan GIF dapat digunakan untuk memperkuat identitas nama tempat wisata. Dengan menggunakan elemen visual yang konsisten, seperti logo atau elemen desain merek, dapat membangun konsistensi merek dan meningkatkan kesan nama tempat wisata yang kuat di mata audiens.

Namun, penggunaan meme dan GIF harus dilakukan dengan bijak dan memperhatikan konteks serta nilai-nilai nama tempat wisata. Pastikan meme dan GIF yang gunakan sesuai dengan nama tempat wisata, tidak menyinggung atau merendahkan pihak lain, dan relevan dengan audiens target.

10.2.5 Presentasi Slide

Presentasi slide dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang terstruktur dan menarik dengan menggunakan desain slide yang menarik dan grafik visual untuk menggambarkan poin-poin penting berkaitan dengan daya tarik wisata. Presentasi slide dapat digunakan dalam pertemuan, webinar, atau diunggah ke platform berbagi presentasi online seperti Slide Share. Presentasi slide adalah salah satu bentuk konten visual yang sangat populer dalam berbagai acara seperti pertemuan, seminar, webinar, atau presentasi produk wisata.

Berikut ini adalah beberapa penggunaan dan manfaat mengenai penggunaan presentasi slide:

1. Struktur dan Organisasi: Presentasi slide memungkinkan untuk menyampaikan informasi tentang produk wisata dengan cara yang terstruktur dan terorganisir. Konten dalam slide bisa dibagi menjadi bagian atau sub-bagian yang jelas, dan menampilkan poin-poin penting dengan ringkas. Ini membantu audiens untuk mengikuti alur

presentasi dengan lebih baik dan memahami informasi yang disampaikan;

2. Visualisasi Data dan Informasi: Presentasi slide memungkinkan untuk menggunakan grafik, diagram, tabel, atau infografik untuk menggambarkan data dan informasi secara visual. Dengan memvisualisasikan informasi dapat membuatnya lebih mudah dipahami oleh audiens dan meningkatkan daya ingat nama tempat wisata. Grafik dan diagram yang jelas dan informatif dapat membantu audiens memahami tren, perbandingan, atau pola dalam data yang disampaikan;
3. Menarik Perhatian :Presentasi slide dapat membuat konten lebih menarik dan menarik perhatian audiens. Dengan menggunakan desain slide yang menarik, kombinasi warna yang sesuai, dan elemen visual yang relevan untuk mempercantik tampilan presentasi. Hal ini membantu mempertahankan minat dan perhatian audiens, sehingga mereka lebih terlibat dalam presentasi;
4. Fokus pada Poin Penting, dengan menggunakan presentasi slide, dapat menyoroti poin-poin penting dalam konten, menggunakan poin kunci, sorotan teks, atau elemen visual yang menonjol untuk memberikan penekanan pada informasi yang paling relevan atau penting. Ini membantu audiens untuk memahami pesan inti yang ingin disampaikan;
5. Berbagi dan Distribusi, presentasi slide dapat dengan mudah dibagikan dan didistribusikan kepada audiens, dengan mengunggah presentasi slide ke platform berbagi presentasi online seperti SlideShare atau menyediakan salinan presentasi kepada peserta acara. Ini memungkinkan audiens untuk mengakses ulang presentasi, merujuk kembali pada konten yang telah disampaikan, dan membagikannya dengan orang lain;
6. Pembatasan Teks: Presentasi slide membatasi jumlah teks yang dapat digunakan dalam satu slide. Hal ini

mendorong untuk menyampaikan pesan secara singkat dan ringkas. Dengan membatasi teks, dapat membuat presentasi lebih fokus pada inti pesan dan menghindari kelebihan informasi yang membingungkan audiens.

Pastikan desain slide konsisten dengan identitas nama tempat wisata dan mudah dibaca oleh audiens. Gunakan font yang jelas dan ukuran yang sesuai agar konten dapat dibaca dengan mudah. Selain itu, pastikan slide memiliki tata letak yang bersih dan tidak terlalu padat dengan informasi.

10.2.6 Konten Bergerak:

Konten bergerak seperti animasi atau *cinemagraph* juga dapat menjadi pilihan yang menarik. Konten bergerak dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Konten bergerak seperti animasi atau *cinemagraph* adalah bentuk konten visual yang dinamis dan menarik.

Berikut ini adalah beberapa penjelasan lebih lanjut mengenai kegunaan dan manfaat penggunaan konten bergerak dalam strategi pemasaran pariwisata:

1. **Menarik Perhatian:** Konten bergerak memiliki daya tarik visual yang tinggi dan dapat dengan cepat menarik perhatian audiens. Gerakan atau animasi yang dihasilkan dapat memikat mata dan membuat konten lebih menonjol di antara konten statis lainnya. Hal ini membantu mencuri perhatian audiens dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi atau melibatkan diri dengan konten;
2. **Meningkatkan Keterlibatan:** Konten bergerak dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Gerakan atau animasi yang ditampilkan dapat menciptakan perasaan kegembiraan, kekaguman, atau kekaguman pada audiens. Hal ini dapat mendorong mereka untuk terlibat lebih

aktif dengan memberikan tanggapan seperti menyukai, berbagi, atau mengomentari;

3. **Memperjelas Pesan:** Konten bergerak dapat membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Melalui animasi atau gerakan, dapat memvisualisasikan proses, urutan langkah, atau konsep yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Konten bergerak dapat menghadirkan unsur visual yang dinamis untuk memperjelas atau mengilustrasikan ide atau konsep yang sulit dipahami melalui teks atau gambar statis;
4. **Meningkatkan Daya Ingat:** Konten bergerak dapat membantu meningkatkan daya ingat audiens. Menurut penelitian, konten bergerak memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian lebih lama daripada konten statis. Gerakan atau animasi yang menarik dapat membantu audiens untuk mengingat pesan atau informasi yang disampaikan dengan lebih baik dan lebih lama;
5. **Dapat Digunakan di Berbagai Saluran Pemasaran:** Konten bergerak dapat digunakan dalam berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, media sosial, atau email pemasaran. Penggabungan animasi atau cinemagraph dalam iklan yang diputar di platform digital, yang diunggah ke media sosial dapat membuat pesan lebih menonjol.

Pastikan konten bergerak yang digunakan relevan dengan pesan atau nama tempat wisata. Pilihlah animasi atau *cinemagraph* yang sesuai dengan audiens target dan platform yang digunakan. Pastikan juga bahwa konten bergerak tersebut mudah dipahami oleh audiens.

10.3 Meningkatkan *Brand awareness*

Kesadaran nama tempat wisata (*brand awareness*) merujuk pada tingkat di mana suatu nama tempat wisata

dikenali oleh kelompok target dan dikaitkan dengan produk atau kategori produk tertentu. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap nama tempat wisata saat mereka berkunjung, berbicara tentang kategori produk wisata, terpapar iklan merek, atau membeli produk nama tempat wisata tersebut. Kesadaran nama tempat wisata adalah langkah pertama yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan membantu dalam memposisikan nama tempat wisata secara strategis.

Pentingnya kesadaran nama tempat wisata adalah bahwa pelanggan cenderung lebih memilih nama tempat wisata yang mereka kenal daripada yang tidak mereka kenal. Kesadaran nama tempat wisata membantu perusahaan untuk membuat nama tempat wisata mereka dikenal oleh konsumen. Namun, kesadaran nama tempat wisata tidak selalu berarti bahwa konsumen atau pengunjung akan membeli produk wisata tersebut atau langsung berkunjung ke tempat wisata tersebut. Meskipun demikian, kesadaran merek atau nama tempat wisata, tetap penting bagi pengelola usaha wisata, terutama yang baru, karena dapat membantu dalam memperluas konsumen.

Pertama, Bagaimana konten visual meningkatkan *brand awareness*. Konten visual dapat meningkatkan *brand awareness* obyek pariwisata dengan cara menampilkan produk atau merek secara jelas dan menarik. Konten visual yang menarik dapat membuat audiens lebih mudah mengingat merek atau produk yang ditawarkan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, konten visual juga dapat memicu emosi calon konsumen dan meningkatkan kesadaran merek atau produk di kalangan masyarakat. Visual marketing produk pariwisata juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan cara meningkatkan *engagement* dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan sesuai dengan merek atau produk yang ditawarkan, *brand awareness* dapat meningkat dan membuat merek atau produk lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Kedua, Bagaimana memilih jenis konten visual untuk meningkatkan *brand awareness*. Memilih jenis konten visual yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:

- a. Tujuan pemasaran: Pertimbangkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, apakah ingin meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic website*, atau menarik lebih banyak audiens lewat storytelling visual;
- b. Audiens target: Pertimbangkan siapa audiens target yang ingin dituju dan apa yang mereka sukai atau butuhkan. Hal ini dapat membantu dalam memilih jenis konten visual yang tepat;
- c. Platform pemasaran: Pertimbangkan platform pemasaran yang digunakan, apakah itu media sosial, *website*, atau platform lainnya. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dan memerlukan jenis konten visual yang berbeda pula;
- d. Jenis konten visual: Pilih jenis konten visual yang sesuai dengan merek atau produk yang ditawarkan dan dapat menarik perhatian audiens. Beberapa jenis konten visual yang dapat dipertimbangkan antara lain infografik, video, meme, tangkapan layar, dan presentasi;
- e. Kualitas konten visual: Pastikan konten visual yang dibuat memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan merek atau produk yang ditawarkan. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, pemilihan jenis konten visual yang tepat dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk wisata dan memperkuat citra merek atau produk wisata di kalangan masyarakat.

10.4 Audiens target

Ada beberapa cara untuk mengoptimalkan penggunaan konten visual produk wisata dalam mencapai audiens target.

Pertama, penggunaan video dalam strategi konten dapat membantu nama tempat wisata memperkenalkan diri kepada audiens dengan lebih baik dan meningkatkan keterlibatan. Video dapat memberikan pengalaman yang kaya dan memungkinkan nama tempat wisata untuk menyampaikan cerita secara visual. Selain itu, konten visual juga dapat memanfaatkan pengalaman yang diinginkan oleh audiens target. Dalam mendesain cerita visual, penting untuk memikirkan pengalaman yang diharapkan oleh audiens target dan menyampaikan pesan yang relevan dengan pertanyaan atau kebutuhan mereka. Highlighting cerita pelanggan juga merupakan cara efektif untuk mengaitkan audiens target dengan merek.

Mengundang pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan melalui gambar atau video dapat memberikan keaslian dan kredibilitas pada nama tempat wisata, di antaranya:

1. Bagaimana menentukan jenis konten visual yang sesuai dengan audiens target. Dalam menentukan jenis konten visual yang sesuai dengan audiens target, pertimbangkan beberapa hal berikut:
 - a. .Profil audiens target: Ketahui profil audiens target seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat membantu dalam memilih jenis konten visual yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka;
 - b. Platform pemasaran: Pertimbangkan platform pemasaran yang digunakan dan karakteristiknya. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dan memerlukan jenis konten visual yang berbeda pula;
 - c. Tujuan pemasaran: Pertimbangkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, apakah ingin meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic website*, atau menarik lebih banyak audiens lewat *storytelling* visual;

- d. Jenis konten visual: Pilih jenis konten visual yang sesuai dengan nama tempat wisata atau produk yang ditawarkan dan dapat menarik perhatian audiens target. Beberapa jenis konten visual yang dapat dipertimbangkan antara lain gambar, video, infografik, tips visual, dan presentasi;
 - e. Kualitas konten visual: Pastikan konten visual yang dibuat memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan audiens target. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.
2. Bagaimana melakukan riset audiens target untuk menentukan jenis konten visual yang sesuai. Dengan melakukan riset audiens target dan menentukan jenis konten visual yang sesuai, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:
- a. Analisis data: Analisis data dapat membantu dalam memahami karakteristik audiens target seperti usia, jenis kelamin, minat, dan kebutuhan mereka. Data dapat diperoleh dari platform media sosial, *website*, atau platform lainnya;
 - b. Survei: Survei dapat dilakukan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang audiens target seperti preferensi, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap nama tempat wisata atau produk yang ditawarkan;
 - c. Persona: Membuat persona audiens target dapat membantu dalam memahami karakteristik audiens target secara lebih mendalam dan memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan mereka;
 - d. .Melihat pesaing: Melihat pesaing dapat membantu dalam memahami audiens target yang sama dan jenis konten visual yang mereka sukai atau butuhkan;

- e. Mengikuti tren: Mengikuti tren dapat membantu dalam menentukan jenis konten visual yang sesuai dengan audiens target dan dapat menarik perhatian mereka.

Dengan melakukan riset audiens target yang tepat, dapat membantu dalam menentukan jenis konten visual yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens target dapat meningkatkan interaksi dengan audiens target dan memperkuat citra nama tempat wisata atau produk di kalangan mereka.

10.5 Karakteristik khusus Audiens

Karakteristik khusus yang dapat digunakan untuk mengelompokkan audiens target antara lain:

1. Jenis kelamin: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti laki-laki atau perempuan;
2. Usia: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan usia seperti anak-anak, remaja, dewasa, atau lanjut usia;
3. Lokasi: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan lokasi seperti kota, negara, atau wilayah tertentu;
4. Kemampuan membeli: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan kemampuan membeli seperti kelas sosial atau penghasilan;
5. Profesi atau usaha yang dijalankan: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan profesi atau usaha yang dijalankan seperti mahasiswa, karyawan, atau pengusaha;
6. Status perkawinan: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan status perkawinan seperti lajang atau sudah menikah;
7. Minat: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan minat seperti hobi, olahraga, atau music;

8. Gaya hidup: Audiens target dapat dikelompokkan berdasarkan gaya hidup seperti vegetarian, vegan, atau penggemar makanan organik.

Audiens Mana yang Sudah Membeli Produk? Ada beberapa langkah untuk melihat siapa saja yang sudah membeli produk atau jasa dan menentukan audiens target:

1. Analisis Data Pelanggan: Mulailah dengan menganalisis data pelanggan yang miliki. Tinjau data penjualan, data pembelian, dan data pelanggan yang telah terkumpul. Identifikasi pola pembelian, demografis, minat, dan preferensi yang dapat memberikan wawasan tentang siapa pelanggan saat ini;
2. Survei Pelanggan: Gunakan survei pelanggan untuk mendapatkan informasi tambahan tentang profil pelanggan . Survei dapat mencakup pertanyaan tentang usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pendapatan, minat, preferensi, dan alasan mereka memilih produk atau jasa . Survei ini dapat dilakukan secara online melalui email, media sosial, atau melalui saluran komunikasi lainnya.
3. Analisis Data Sosial Media: Tinjau data dan analitik sosial media . Platform sosial media seperti Facebook, Instagram, atau Twitter menyediakan wawasan tentang pengikut dan audiens yang berinteraksi dengan konten . dapat melihat demografis pengikut, minat, perilaku online, dan interaksi dengan posting . Hal ini dapat membantu memahami siapa yang tertarik dengan produk atau jasa di platform tersebut;
4. Pelacakan Konversi dan Retargeting: Gunakan alat pelacakan konversi dan retargeting seperti Google Analytics atau Facebook Pixel untuk melihat siapa yang telah mengunjungi situs web , melakukan pembelian, atau menunjukkan minat dalam produk atau jasa . Data ini dapat memberikan wawasan

tentang siapa yang sudah berinteraksi dengan bisnis dan potensi pelanggan masa depan;

5. Penelitian Pasar: Lakukan penelitian pasar untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang segmen pasar yang relevan. Identifikasi tren, preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan potensial yang dapat menjadi audiens target. Sumber daya seperti laporan industri, studi pasar, dan riset kompetitor dapat membantu dalam memahami demografis dan perilaku audiens target yang potensial.

Bagaimana membuat persona untuk audiens target? Membuat persona untuk audiens target merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Persona adalah representasi fiktif dari segmen pelanggan yang dihasilkan dari penelitian dan analisis data.

Berikut adalah beberapa langkah untuk membuat persona:

- a. Analisis Data Pelanggan: Mulailah dengan menganalisis data pelanggan yang dimiliki. Tinjau data demografis, preferensi, perilaku pembelian, dan informasi lain yang relevan. Identifikasi pola dan tren yang dapat membantu memahami karakteristik umum dari pelanggan yang sudah ada;
- b. Wawancara Pelanggan: Lakukan wawancara dengan pelanggan yang loyal dan berpotensi. Ajukan pertanyaan terkait dengan demografis, gaya hidup, kebutuhan, keinginan, dan masalah yang mereka hadapi. Hal ini akan membantu memahami motivasi dan pandangan dunia pelanggan;
- c. Penelitian Pasar: Lakukan penelitian pasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens target. Identifikasi tren, preferensi, dan tantangan yang mereka hadapi. Tinjau riset kompetitor, laporan industri, dan data pasar yang relevan;
- d. Mengidentifikasi Pola dan Kesamaan: Setelah mengumpulkan data dan wawasan dari langkah-langkah sebelumnya, identifikasi pola dan kesamaan di

antara pelanggan yang ada. Tinjau faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, serta preferensi dan perilaku yang serupa;

- e. Membuat Profil Persona: Berdasarkan data dan wawasan yang telah dikumpulkan, buat profil persona yang representatif untuk audiens target . Beri nama, gambaran demografis, dan cerita singkat tentang karakteristik, kebutuhan, dan keinginan mereka. Jelaskan motivasi, tujuan, dan tantangan yang mereka hadapi. Sertakan juga preferensi, hobi, dan sumber informasi yang mereka gunakan;
- f. Gunakan Persona dalam Strategi Pemasaran: Setelah persona telah dibuat, gunakan profil tersebut dalam pengembangan strategi pemasaran . Gunakan persona sebagai referensi saat menyusun pesan, memilih saluran pemasaran, dan menentukan pendekatan yang sesuai untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target .

Bagaimana menentukan audiens target untuk produk atau layanan tertentu. Berikut adalah beberapa cara untuk menentukan audiens target yang tepat untuk produk atau layanan tertentu: Evaluasi produk atau layanan: Evaluasi produk atau layanan yang ditawarkan dan tentukan siapa yang membutuhkannya, apa masalah yang dapat dipecahkan oleh produk atau layanan tersebut, dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat membantu audiens target:

1. Analisis pesaing: Analisis pesaing dapat membantu dalam memahami audiens target yang sama dan karakteristik khusus yang mereka miliki;
2. Identifikasi karakteristik khusus: Identifikasi karakteristik khusus dari audiens target seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan kebutuhan mereka;
3. .Gunakan data dari berbagai platform: Gunakan data dari berbagai platform seperti media sosial, *website*, atau *platform* lainnya untuk mengetahui siapa audiens targetnya dan karakteristik khusus mereka;

4. Identifikasi pain points mereka: Identifikasi masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh audiens target dan bagaimana produk atau layanan dapat membantu mereka;
5. Cari tahu sumber informasi mereka: Cari tahu sumber informasi yang digunakan oleh audiens target untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan;
6. Kenali yang bukan audiens targetnya: Salah satu cara yang efektif untuk menyempitkan sasaran audiens targetnya adalah dengan mengeliminasi yang bukan menjadi audiens targetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304- 1013;2304-1269.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Harrison, Claire. 2003. Visual Social Semiotics : Understanding How Still Images Make Meaning. *Journal of Technical Communication*, Volume 50, Number 1, February 2003.
- Kahle, Lynn R. dan Kim, Chung-Hyun. 2006. *Creating Images and the Psychokogy of Marketing Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga. Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing: How to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*. McGraw Hill Professional
- Kress, Gunther dan Leeuwen, Theo Van. 2006. *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. USA and Canada : Routledge.
- Leeuwen, Theo Van dan Jewitt, Carey. 2004. *The Handbook of Visual Analisis-Visual Meaning : a Social Semiotic Approach*. Sage Research Methods.
- Leeuwen, Theo Van. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London and New York : Routledge. Oswald, Laura R. 2012.

Marketing Semiotics : Signs, Strategies, and Brand Value.
New York : Oxford University Press.

Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Timacheff, Serge & Rand, Douglas E. From Bricks To Clicks. 2001.
New York : McGraw-Hill.

BAB 11

PEMASARAN MELALUI TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY (AR) DAN VIRTUAL REALITY (VR)

Oleh Wirawan Istiono, S.Kom., M.Kom.

11.1 Augmented Reality (AR)

Virtual reality (VR) adalah konsep yang mencakup augmented reality. (Silvestru et al. 2021) mendefinisikan augmented reality (AR) sebagai perpaduan item virtual dan aktual yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengannya secara real time. Menggunakan visi komputer untuk melengkapi suara, video, grafik, dan indra lainnya berdasarkan objek dunia nyata yang sedang difoto, augmented reality adalah teknologi baru yang menarik. Metode interaktif khusus untuk menyajikan informasi di lingkungan nyata adalah augmented reality. Dengan mengaktifkan interaksi antara dunia nyata dan dunia maya, augmented reality (AR) dapat memberi pengguna perasaan sub-immersion. Sementara augmented reality (AR) juga menawarkan pengalaman interaktif, ia berusaha untuk meningkatkan daripada menggantikan dunia nyata. Latar belakang dan item target untuk anotasi yang dihasilkan komputer adalah objek aktual di lingkungan seseorang (Silvestru et al. 2021).

Menggunakan visi komputer untuk melengkapi suara, video, grafik, dan indra lainnya berdasarkan objek dunia nyata yang sedang difoto, augmented reality adalah teknologi baru

yang menarik. Metode interaktif khusus untuk menyajikan informasi di lingkungan nyata adalah augmented reality. Menurut (Guide 2022) augmented reality (AR) adalah perpaduan antara benda virtual dan fisik yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengannya secara real time. Dengan mengaktifkan interaksi antara dunia nyata dan dunia maya, augmented reality (AR) dapat memberi pengguna perasaan tenggelam (Hultin 2012). Ivan Sutherland menciptakan sistem augmented reality pertama (Silvestru et al. 2021). Sejak itu, sejumlah besar penelitian telah dilakukan untuk menguji augmented reality (AR).

Karena smartphone sekarang tersedia secara luas, browser augmented reality telah dibuat untuk bekerja di dalamnya. (Baratali et al. 2016) mengklaim bahwa smartphone berisi semua komponen perangkat keras yang diperlukan untuk augmented reality, termasuk kamera, grafik, GPS, kompas, dan akselerometer. Input kamera, GPS, kompas, dan sensor perangkat lainnya digunakan oleh browser AR untuk menempatkan informasi berharga di lapisan di atas gambar dari kamera, yang kemudian ditampilkan di layar perangkat.

Tiga kriteria konvensional dan sering diterapkan untuk sistem AR dapat digunakan untuk lebih memahami sifat-sifat sistem perangkat augmented reality (Guide 2022).

1. Gabungkan Virtual dan nyata
2. Terdaftar dalam 3D
3. Interaktif secara Real Time

Sistem AR tanpa penanda menggunakan akselerometer, kompas, dan data lokasi (GPS) dari perangkat elektronik untuk menentukan posisinya di dunia nyata, orientasinya, dan sumbu tempat perangkat berputar. Pendekatan teknologi ini memunculkan istilah "mobile augmented reality", yang mengacu pada penggunaan teknologi dengan perangkat seperti smartphone dan tablet.

11.2 Virtual Reality (VR)

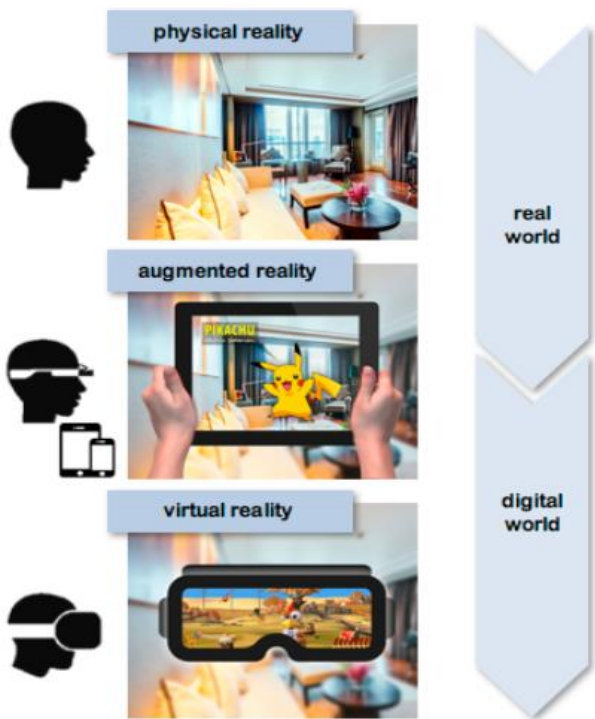
Tujuan VR nya adalah agar pengguna benar-benar tenggelam dalam dunia yang ditiru — suatu bentuk realitas yang sebenarnya tidak ada tetapi harus tampak nyata mungkin. Indera kita—rasa, sentuhan, penglihatan, pendengaran, dan penciuman—membantu kita memahami dunia di sekitar kita. Untuk menciptakan pengalaman yang imersif, keseimbangan dan masukan sensorik tambahan lainnya sangatlah penting. Lingkungan virtual tiga dimensi dihadirkan ke indra kita untuk menciptakan realitas virtual yang meyakinkan. Semakin banyak indera yang terlibat, semakin realistis dan imersif simulasinya. Tampilan yang dipasang di kepala (HMD) dikenakan oleh pengguna untuk mengalami realitas virtual. Headphone menawarkan efek suara dan memblokir kebisingan latar belakang yang tidak diinginkan. Pengguna dapat terlibat dengan dunia virtual dengan memindahkan objek atau melakukan serangkaian tugas berkat pengontrol genggam, pelacak gerak pada objek, dan sensor. Produk seperti FEELREAL melangkah lebih jauh; mereka mengembangkan topeng yang meningkatkan pengalaman virtual dengan aliran angin, udara panas, getaran, kabut air, dan bau.

Definisi VR juga menimbulkan masalah. Anda dapat melihat video 360 derajat dari pemandangan dunia nyata yang ditangkap dengan kamera yang diarahkan ke segala arah sekaligus. Karena bahasa untuk realitas virtual tidak cukup jelas, diklaim bahwa hanya VR yang dihasilkan komputer (CG) yang benar-benar realitas virtual dan rekaman 360° tidak. Namun, karena HMD yang sama digunakan dan juga berkaitan dengan pencelupan mutlak pengguna, dapat dikatakan bahwa video 360 derajat hanyalah bentuk lain dari realitas virtual.

11.3 Perbedaan antara AR dan VR

Realitas virtual dan augmented memiliki karakteristik yang signifikan. Mereka berdua memiliki kapasitas yang luar

biasa untuk mengubah cara kita melihat dunia. Perbedaan mereka terletak pada cara mereka memandang kehadiran kita.



Gambar 11.1 Realitas fisik, augmented, dan virtual digambarkan
(Sumber : Jenny, 2017)

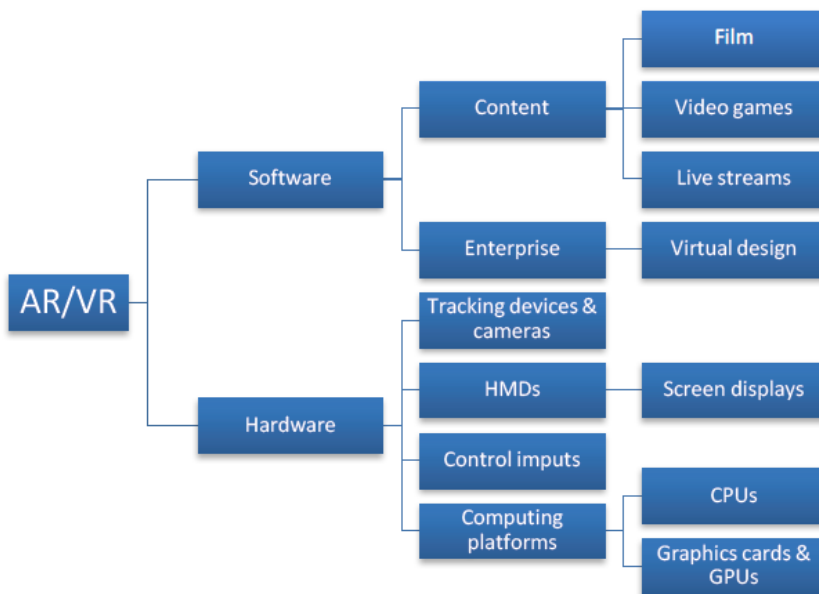
Gambar 11.1 mengilustrasikan perbedaan antara augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), sedangkan Tabel 10.1 mencoba menjelaskan perbedaan antara keduanya.

Tabel 11.1
AR Dibandingkan dengan VR

	Realitas Tertambah	Realitas maya
Cakupan	Kehidupan nyata yang ditingkatkan	Perendaman total
Visual	Pengguna dapat melihat item dunia nyata dan virtual secara bersamaan.	Hanya dunia digital yang terlihat; dunia nyata dikaburkan.
Scene	Pengguna berada di tempat yang sama dengan kenyataan yang baru saja mereka alami.	Pengguna dapat melakukan perjalanan ke mana saja melalui pengalaman virtual.
Field of View	bidang pandang terbatas	Tampilan 360 derajat dapat dilakukan dengan bidang pandang yang luas
Pergerakan	Pengguna dapat bergerak di sekitar lingkungan secara fisik.	Hanya ada ruang terbatas untuk mobilitas.
Weight of device	Mayoritas spesifikasi AR bersifat nirkabel, cukup nyaman, dan ringan.	Beberapa HMD VR menyertakan kabel dan cukup kuat.

Sumber: (Jenny 2017)

Tabel. 11.1 menunjukkan betapa rumit dan beragamnya AR dan VR. Untuk menjalankan program dengan CPU dan kartu grafis yang kuat, ada platform komputasi yang diperlukan. Untuk berinteraksi dengan AR/VR dan menikmati konten seperti film, game, atau objek virtual, pengguna memerlukan HMD, peralatan pelacakan, dan input kontrol.



Gambar 11.2 Komponen platform VR/AR
(Sumber : Jenny, 2017)

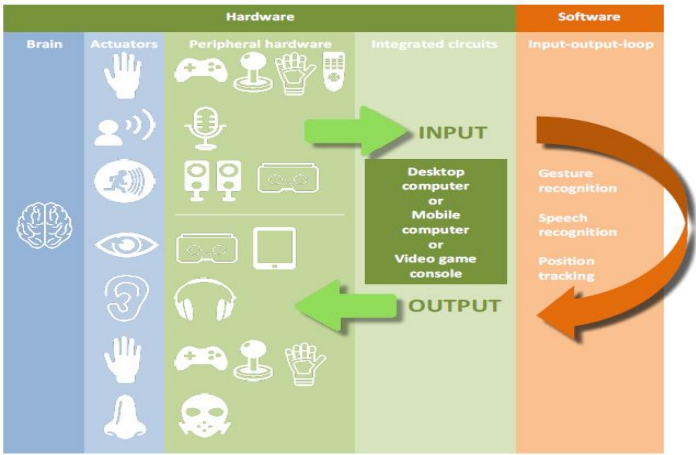
11.3.1 Prinsip fungsional untuk VR

Prinsip fungsional VR ditunjukkan pada Gambar 10.3 bersama dengan aktuator, sensor, dan peralatan yang relevan. Tujuan perangkat keras adalah untuk menciptakan lingkungan 3D seukuran aslinya yang bebas dari batasan layar TV atau komputer, memungkinkan layar yang dipasang mengikuti pengguna ke segala arah yang mereka lihat. HMD dan sumber daya (PC, perangkat seluler, atau konsol game) sangat penting untuk mencapainya. Untuk menciptakan pengalaman VR, input tambahan seperti pelacakan kepala, pelacakan lokasi, pengontrol gerakan, perintah suara, tombol pada perangkat, atau trackpad diperlukan (Jenny 2017).

Gambar akan berpindah ke titik fokus pengguna berkat pelacakan kepala. Untuk pelacakan kepala, giroskop, akselerometer, dan magnetometer digunakan. Pelacakan posisi,

di sisi lain, mendeteksi saat pengguna bergerak atau bersandar dan bergerak atau bersandar pada lingkungan virtual sebagai respons. Teknik terbaik untuk memberikan pengguna tangan virtual sehingga mereka dapat berinteraksi dengan dunia virtual menggunakan pengontrol gerak. Ini bisa berupa gadget genggam atau sarung tangan yang dilengkapi dengan umpan balik haptic, beberapa sensor, dan trackpad.

Objek dunia nyata apa pun (seperti tongkat baseball, tongkat golf, pedang palsu, atau pistol) dapat dilacak menggunakan pengontrol gerakan dengan menempatkan alat pelacak di atasnya. Sistem pelacakan posisi menggunakan berbagai sensor untuk melacak lokasi fisik pengguna dalam ruang, yang memungkinkan mereka untuk bergerak di sekitar ruang dan dunia maya. Batas skala ruangan mencegah pengguna menabrak dinding atau penghalang lainnya. Tepi ruang pergerakan resmi akan ditunjukkan oleh dinding virtual atau garis batas (Dieck 2018).



Gambar 11.3 Prinsip fungsional VR
(Sumber : Jenny, 2017)

VR membutuhkan banyak input ini, yang diaktifkan oleh berbagai aktuator: ucapan, gerakan, atau penanganan

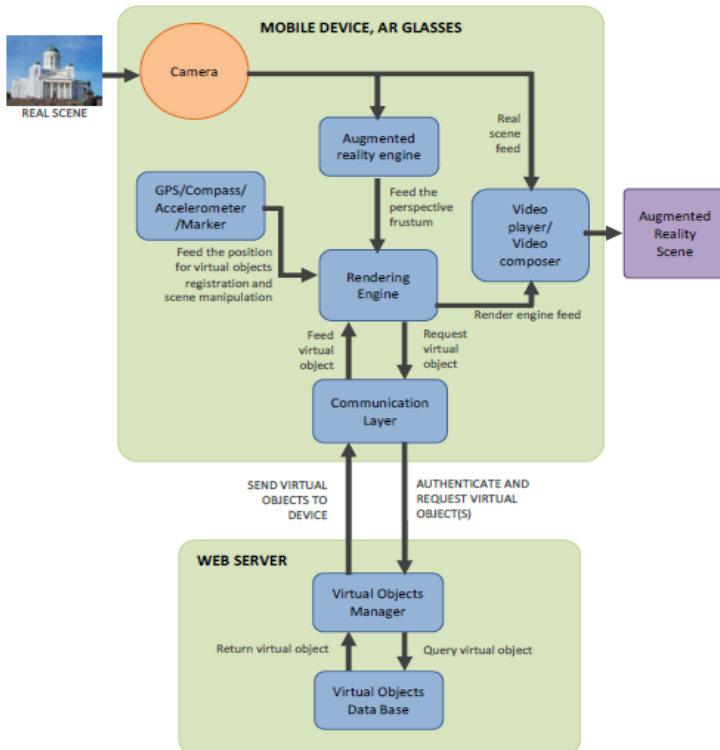
pengontrol. Masukan ini ditangkap oleh berbagai komponen periferal dan dikirim ke stasiun pangkalan. Komputer desktop, perangkat seluler (smartphone atau tablet), atau konsol game dapat digunakan untuk ini. Perangkat lunak yang mengelola loop input-output menganalisis banyak sumber data dan mengeluarkan informasi pendengaran, visual, haptic, atau bahkan wewangian untuk menipu otak pengguna agar percaya bahwa mereka ada di tempat lain (Baratali et al. 2016).

11.3.2 Prinsip fungsional untuk AR

Untuk menghasilkan AR, biasanya ada dua langkah utama: deteksi dan overlay. Kamera harus terlebih dahulu mengidentifikasi objek atau titik referensi yang menyarankan penggunaan AR. Materi virtual akan dihamparkan pada aliran kamera dalam fase berikutnya sesuai dengan titik referensi yang terdeteksi (Baratali et al. 2016). Aktivasi manual diperlukan untuk mengakses informasi reguler. Fakta bahwa informasi AR ditampilkan secara otomatis merupakan keuntungan. Namun akibatnya, perangkat AR harus mengetahui lokasi pengguna dan pandangan saat ini.

Pelacakan adalah masalah deteksi yang dapat dibagi menjadi dua kelompok: berbasis penanda dan tanpa penanda. Sistem berbasis penanda mengambil isyarat dari simbol yang ditemukan di dunia nyata. Ini bisa berupa penanda cetak dua dimensi, seperti barcode atau kode data-matrix, yang dapat difoto oleh pengguna dan kemudian dipindai dengan kamera sehingga komputer dapat memecahkan kode simbol dan menampilkan item virtual atau mendapatkan informasi posisi tanpa menggunakan GPS. Sistem tanpa penanda menggunakan campuran GPS, kompas, dan akselerometer untuk mencari tahu di mana mereka berada dalam kaitannya dengan lingkungan sebenarnya, ke arah mana mereka menunjuk, dan pada sumbu mana mereka berputar. Untuk menentukan apa yang dilihat perangkat dan memberikan data atau visual terkait untuk

ditampilkan di layar, informasi yang diperoleh dari berbagai situs dapat dibandingkan dengan database. Konsep fungsional AR digambarkan dalam bentuk proses pada Gambar 10.4.



Gambar 10.0.1 Prinsip fungsional AR
(Sumber : Jenny, 2017)

11.4 Augmented Reality Dalam Pemasaran

Dalam bentuknya yang paling dasar, pemasaran adalah penggunaan berbagai teknik oleh bisnis untuk menilai nilai suatu barang atau jasa dan menyampaikan informasi tersebut kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Seluruh tim pemasaran harus memiliki pemahaman yang jelas tentang

produk atau layanan yang akan mereka tawarkan dan siapa target pasar mereka sebelum meluncurkan kampanye terfokus untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan loyalitas jangka panjang mereka (Silvestru et al. 2021).

Elemen digital ditumpangkan atau ditambahkan ke lingkungan lain, seperti media cetak, televisi, atau dunia nyata, untuk menciptakan pemasaran augmented reality. Garis 10 yard yang ditumpangkan pada siaran NFL adalah salah satu contoh paling umum dari augmented reality yang digunakan dengan televisi saat ini. Keberhasilan AR dapat dikaitkan dengan fakta bahwa hanya sedikit orang yang menyadari bahwa itu adalah AR. Ini menawarkan nilai bagi pemirsa siaran dan terintegrasi dengan mulus ke dalam pengalaman siaran (Hultin 2012).

11.5 Media VR dan Solusi Pemasaran

Perusahaan dan merek telah mulai menyadari bagaimana Virtual Reality, ketika digunakan untuk ide-ide kreatif dan diintegrasikan ke dalam kampanye komunikasi atau pemasaran, dapat memiliki keterlibatan yang menentukan terhadap orang-orang, menarik perhatian mereka dan mengelola untuk menceritakan sebuah pengalaman dengan cara yang benar-benar imersif. Pemahaman ini didasarkan pada premis bahwa teknologi harus diperhatikan dan diperlakukan sebagai platform (Veronika 2022).

Pengguna realitas virtual dapat "membenamkan" diri mereka dalam lingkungan yang sepenuhnya unik atau bahkan secara akurat menciptakan kembali latar yang sudah dikenal sambil menempatkan diri mereka pada posisi orang lain. Dengan kata lain, itu adalah teknologi yang berpotensi membangkitkan perasaan kuat dan rasa keintiman dengan pesan atau cerita yang dibagikan. Ada banyak metode berbeda untuk menggunakan realitas virtual untuk membuat audiens Anda senang. Platform realitas virtual telah memfasilitasi peluang baru dalam media dan pemasaran karena perkembangan berkelanjutan dalam paparan dan konten aktual (Veronika 2022).

Stasiun VR di konferensi, pameran dagang, festival, dan peluncuran produk. Saatnya menyingkirkan film promosi dan berkonsentrasi pada mengiklankan bisnis Anda dengan materi yang benar-benar imersif untuk audiens Anda. Realitas virtual adalah alat pemasaran yang ideal untuk acara langsung. VR berdiri untuk memberikan dampak positif yang bertahan lama pada pengunjung berkat teknologi mutakhir, fokus yang jelas, dan pementasan yang hebat, dan akan memudahkan tim Anda untuk membuat manfaat produk mudah diingat (Veronika 2022)

Film dan iklan VR, realitas virtual telah muncul di sejumlah film dan acara TV. Ini sering dikutip sebagai contoh teknologi mutakhir atau untuk menyampaikan gagasan terjebak di dalam mesin (atau, dalam hal ini, dunia maya). Teknologi ini telah digunakan dalam instalasi dan tampilan suara eksperimental (Veronika 2022). Aplikasi lainnya adalah untuk alat musik realitas virtual, yang dapat digunakan untuk menampilkan pertunjukan baru atau menghasilkan komposisi orisinal.

Pengaruh pemasaran gerilya di VR, pemasaran gerilya menggunakan realitas virtual memikat dan melibatkan pelanggan dalam pengalaman. Dengan memanfaatkan teknologi VR, pemasar berpikir bahwa pelanggan harus berpartisipasi aktif dalam kampanye pemasaran yang berlawanan dengan paradigma pemasaran tradisional, di mana pelanggan adalah penerima pesan iklan yang pasif (Veronika 2022).

11.6 AR Di sektor periklanan

Munculnya media baru sebagian besar disalahkan atas keadaan fluks saat ini di sektor periklanan, yang sedang mengalami masa perubahan dan tantangan yang tak tertandingi terhadap praktik, model bisnis, dan struktur industri yang ada (Pérez-Gómez 2020). Lebih buruk lagi, analis memperkirakan bahwa Augmented Reality (selanjutnya disebut sebagai "AR") akan tumbuh menjadi teknologi dan jenis media yang

mengganggu secara signifikan bagi pemasar (Silvestru et al. 2021), matang untuk mengarusutamakan komersialisasi dalam 5 tahun, dan menghasilkan pendapatan dalam miliaran dolar (Ekmeil et al. 2021). Beberapa orang berpikir bahwa AR tidak hanya akan memiliki dampak evolusioner yang substansial pada media periklanan, tetapi juga memiliki dampak yang tidak bersifat inkremental (Guide 2022).

11.7 Augmented Reality Marketing (ARM)

Selama beberapa dekade, bisnis dan pemasar telah mencoba banyak strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, praktisi tertarik untuk menemukan cara untuk memasukkan berbagai indera manusia ke dalam paparan dan pengalaman kampanye pemasaran untuk meningkatkan perhatian pesan pemasaran (Pérez-Gómez 2020)s. AR adalah salah satu strategi untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen (Hultin 2012). Morton Heilig mulai mempelajari AR pada tahun 1957. Dengan memberikan informasi visual, aural, penciuman, dan getaran kepada pemirsa, "Sensorama" Heilig adalah upaya pertama untuk memperkaya pengalaman dengan informasi tambahan. Namun, awal dari apa yang sekarang kita sebut sebagai virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) tidak dikendalikan oleh komputer (Baratali et al. 2016).

Saat ini, augmented reality (AR) dapat didefinisikan sebagai alat yang menambah rasa realitas seseorang dengan melapiskan fitur digital di dunia nyata. Ini meningkatkan pengalaman pengguna dengan mengintegrasikan media digital seperti grafik, video, dan audio ke lingkungan pengguna yang sebenarnya dengan memanfaatkan penglihatan komputer dan pengenalan objek. Akibatnya, AR meningkatkan persepsi pengguna tentang realitas daripada memotongnya (Dieck 2018; Pérez-Gómez 2020). ARM biasanya disebutkan saat mengintegrasikan AR ke pengaturan bisnis untuk meningkatkan perjalanan konsumen, kesan merek, dan keterlibatan. Dengan demikian, produksi, penyebaran, dan komunikasi

keterjangkauan digital di dunia nyata dengan tujuan mempengaruhi pengalaman dan pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai ARM. Karena pengalamannya yang tertanam, yang dengan mulus menggabungkan konten digital seperti gambar produk, instruksi, dan informasi ke dalam lingkungan fisik konsumen (Jenny 2017), ARM menonjol dari bentuk pemasaran digital lainnya. Dalam berbagai pengaturan, bisnis dapat terlihat memanfaatkan augmented reality.

Dengan memungkinkan konsumen untuk menguji berbagai hal di rumah, pada diri mereka sendiri, atau pada avatar virtual, sejumlah aplikasi augmented reality (AR) seluler berharap dapat menghilangkan friksi yang terkait dengan pembelian online. Sebagai hasil dari prosedur pemasangan yang lebih mudah, biaya terkait pengembalian online berkurang (Baratali et al. 2016). Bisnis juga menggunakan aplikasi AR seluler untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyederhanakan pemasangan di toko fisik dengan memanfaatkan layar digital, hologram, dan cermin pintar. Melalui pencarian geolokasi dan gambar terbalik, ini juga digunakan untuk meningkatkan pencarian produk online dan navigasi di dalam toko (Baratali et al. 2016). Akibatnya, aplikasi ARM dapat diatur pada perangkat tetap (seperti cermin AR di toko), perangkat yang dapat dikenakan (seperti kacamata AR), dan perangkat seluler (seperti smartphone).

HoloLens Microsoft adalah contoh utama perangkat AR. Ini memindai lingkungan sebenarnya dengan sensor dan perangkat lunak penglihatan komputer untuk membuat peta 3D waktu nyata dari lingkungan yang diinginkan pelanggan. Kemudian, dalam perspektif konsumen terhadap ruangan tersebut, hal tersebut menunjukkan gambaran realistik dari sebuah perabot (Pérez-Gómez 2020). IKEA adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi ini di aplikasi "Ikea Place" mereka. Ikea Place bertujuan untuk memungkinkan pelanggan melihat produk IKEA secara virtual di rumah mereka sebelum melakukan pembelian. Ilustrasi lainnya adalah Sephora, yang

menggunakan ARM di situs webnya untuk mempercepat proses belanja dengan fitur yang disebut "cermin ajaib".

Pelanggan dapat melihat riasan sendiri menggunakan cermin ajaib sebelum melakukan pemesanan. Dengan menawarkan dukungan teknis untuk melihat produk secara langsung, ARM digunakan dalam kedua situasi tersebut untuk mengurangi jarak antara riset produk online dan tatap muka. ARM adalah alat yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk hiburan. Misalnya, Volkswagen mengembangkan aplikasi ARM pertama mereka yang disebut "Volkswagen Juiced Up" pada tahun 2012 dengan maksud untuk "menghidupkan" iklan mereka. Untuk mengakses platform baru di mana iklan yang sama dihidupkan dengan fitur digital, pengguna aplikasi cukup memindai bilah di salah satu iklan tradisional Volkswagen (Baratali et al. 2016). Burger King hanyalah contoh lain dari bisnis yang memanfaatkan ARM untuk hiburan. Mereka mengembangkan game menawan "Bakar Iklan Itu" di mana para pemain didesak untuk menemukan iklan saingan Burger King dan kemudian membakarnya dengan iPhone mereka. Lebih banyak kupon diberikan ketika lebih banyak iklan dihancurkan (de Ruyter et al., 2020). Oleh karena itu, terbukti bahwa AR dapat memainkan peran penting dalam program pemasaran terpadu mengingat berbagai alasan penyebaran ARM untuk bisnis seperti yang dijelaskan di atas (Pérez-Gómez 2020).

11.8 Meningkatkan perjalanan dan bantuan

Calon klien dapat memodelkan dan mencoba berbagai kosmetik, item pakaian, dan produk terkait rumah menggunakan augmented reality (AR) tanpa harus berinteraksi dengan mereka secara langsung. Augmented reality dan virtual reality meniadakan kebutuhan inventaris fisik yang besar untuk memikat pelanggan agar mencoba atau mencicipi ribuan, bahkan ratusan, produk untuk mencari produk yang paling sesuai dengan permintaan mereka (Silvestru et al. 2021) Selain itu, realitas virtual memberi bisnis opsi untuk menambahkan lapisan visual ke lokasi dan produk fisik mereka. Pelanggan

dapat menggunakan augmented reality dan virtual reality untuk mencari interpretasi produk atau objek yang mencakup peningkatan detail produk atau pengalaman terkait merek tambahan lainnya, diantaranya:

1. Menggunakan materi branding untuk pemasaran virtual dan augmented reality. Augmented reality akan meningkatkan materi pemasaran cetak seperti kartu nama dan brosur dengan menambahkan komponen visual. Pelanggan dapat mencari materi cetak di perangkat seluler mereka untuk mengakses berbagai fitur yang memberi mereka lebih banyak informasi dan metode untuk berhubungan dengan perusahaan (Ekmeil et al. 2021). Misalnya, pengguna dapat menggunakan fitur dinamis dalam brosur untuk memunculkan video yang mengilustrasikan bagian mana pun dari informasi yang dipertukarkan, memberikan keunggulan dinamis pada teks statis brosur. Ini dapat dilakukan dengan mencari area yang sesuai dari brosur;
2. Dalam materi branding untuk augmented reality dan virtual reality, hasilkan buzz untuk merek Anda. Realitas virtual juga dapat diterapkan sebagai strategi penjualan dan promosi yang tidak langsung. Sekarang dimungkinkan untuk menggunakan augmented reality dan virtual reality untuk meningkatkan status merek, sedangkan aplikasi sebelumnya untuk teknologi ini berkonsentrasi pada strategi langsung untuk mendorong penjualan (Hultin 2012).

Jika dijalankan dengan baik, pengalaman augmented reality yang menarik atau menghibur akan menghasilkan sensasi yang signifikan bagi sebuah bisnis. Karena augmented reality dan virtual reality adalah fenomena yang relatif baru bagi sebagian besar orang, pengalaman augmented reality atau virtual reality yang dirancang dengan baik dapat memicu percakapan dan meninggalkan kesan abadi. Manfaat permanen

dapat diperoleh dari paparan dan niat baik semacam itu di antara pelanggan ketika orang memilih merek yang membuat mereka puas dan puas.

Penggunaan virtual reality untuk menciptakan buzz dapat dilihat pada aksi iklan Pepsi yang ditampilkan di halte bus. Di samping dinding terminal bus, Pepsi memberi konsumen akses ke jendela virtual yang menggabungkan augmented reality dan mixed reality. Dalam visi augmented reality dan virtual reality, pengguna dihadapkan pada pemandangan harimau yang mengaum, UFO, dan robot keliling. Pepsi membuat kebosanan menunggu bus lebih tertahankan dengan menawarkan pengalaman realitas virtual, yang memicu perdebatan dan meningkatkan merek mereka. Pelanggan akan dapat melihat dan berinteraksi dengan produk sedetail yang mereka inginkan, dari ringkasan tingkat tinggi hingga analisis mendalam dari bagian tertentu, berkat aplikasi penjualan untuk augmented reality dan virtual reality. Dengan memperkenalkan produk ke dalam ruang konferensi, augmented reality meningkatkan akses klien ke informasi yang mereka perlukan untuk membuat keputusan (Baratali et al. 2016)s.

11.9 nteraksi antara virtual dan augmented reality

Realitas virtual juga merupakan keuntungan besar untuk berurusan dengan opsi personalisasi. Sebagian besar waktu, pelanggan menginginkan produk dan layanan yang sangat dipersonalisasi dengan penyesuaian sebanyak mungkin. Mengurus permintaan seperti itu dari sisi vendor tidak selalu nyaman (Pérez-Gómez 2020). Pelanggan akan dapat berpartisipasi langsung dalam pembuatan barang mereka berkat perangkat lunak augmented reality. Informasi ini kemudian dapat ditransmisikan secara digital secara real-time ke toko, menghasilkan rantai umpan balik yang lebih jelas yang memungkinkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan vendor memenuhi permintaan mereka.

Penggunaan augmented reality akan menghubungkan kepuasan pemasok dengan preferensi konsumen. Sebaliknya, teknologi realitas virtual baru sekarang mulai terwujud di bidang layanan pelanggan, tetapi hasil awalnya sangat menjanjikan. Melalui penggunaan panduan virtual dan augmented reality serta potensi dukungan teknis jarak jauh, augmented reality menawarkan kesempatan untuk meningkatkan layanan pelanggan.

11.10 Aplikasi Virtual Reality dan Augmented Reality.

Teknologi membantu pengembangan produk-produk canggih, yang sangat bermanfaat bagi sektor industri, militer, dan kedirgantaraan. Insinyur dapat dengan cepat menguji barang menggunakan augmented reality, dan virtual reality dapat membantu sektor mobil membuat tata letak tempat kerja yang mengurangi risiko keselamatan. Pemeliharaan jarak jauh dan pemeliharaan fasilitas adalah dua contoh lebih lanjut dari augmented reality dan peningkatan pemanfaatan realitas di sektor otomotif. Mengingat kerumitan banyak tugas manufaktur, mungkin mahal untuk memberikan pelatihan langsung. Baik augmented reality dan augmented reality membantu menurunkan biaya pelatihan untuk organisasi teknik. Realitas campuran dan realitas virtual dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dan pemasaran mereka secara signifikan (Baratali et al. 2016).

Mereka akan membuat simulasi menggunakan virtual dan augmented reality untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan mereka dengan barang-barang mereka. Pengiklan di sektor perjalanan dan pariwisata mungkin menggunakan augmented reality dan virtual reality untuk memberi gambaran lokasi kepada calon wisatawan. Bisnis kecantikan dan mode akan memanfaatkan augmented reality dan virtual reality untuk mempromosikan produk mereka dan menawarkan panduan tata rias. Augmented reality akan

digunakan oleh merek perbaikan rumah untuk membantu pelanggan yang memilih strategi do-it-yourself. Pengecer dapat menggunakan augmented reality dan augmented reality untuk memberi pelanggan mereka pengalaman belanja virtual. Klien akan menguji item mereka menggunakan aplikasi berbasis augmented reality dan virtual reality yang berjalan di perangkat mereka (Dieck 2018)s.

Pertama, Virtual dan augmented reality di bidang manufaktur. Mereka akan mempercepat prosedur desain dan perakitan. Petugas reparasi dapat memanfaatkan realitas virtual dan realitas campuran untuk menangani masalah di lantai bengkel dan juga dapat mempersingkat waktu perawatan. Augmented reality dan augmented reality dapat membantu pendidikan pekerja, mengurangi waktu henti produksi, dan mencegah kesalahan.

Kedua, Augmented reality dan virtual reality pada industri kecantikan. Penggemar makeup dapat mencoba berbagai produk kecantikan secara virtual dengan menggunakan realitas buatan dan realitas virtual, yang memungkinkan pemasar untuk mempromosikan produk mereka dengan sukses. Selain itu, AR mendukung merek dengan menawarkan panduan tata rias. Perusahaan kosmetik ternama termasuk L'Oréal, Maybelline, Yves Rocher, Smashbox, dan lainnya kini memanfaatkan augmented reality untuk melibatkan pelanggan mereka.

Ketiga, Augmented reality dan virtual reality dalam perawatan kesehatan. Petugas kesehatan dapat menggunakan augmented reality dan virtual reality bersamaan dengan pencitraan medis untuk membuat gambar 3D dari anatomi pasien. Ini bisa sangat membantu selama operasi sehingga dokter dapat melihatnya dan mengenali susunan manusia yang unik dari seorang pasien. Persepsi yang lebih realistis dapat dicapai dengan menggunakan augmented reality dan virtual reality untuk menampilkan citra 3D, yang merangsang dokter untuk melanjutkan pendidikan lebih lanjut.

Keempat, menggunakan Virtual dan Augmented Reality untuk merencanakan nilai bisnis. Anda dapat memutuskan mana yang terbaik untuk usaha bisnis Anda dengan melihat kasus penggunaan umum untuk augmented reality dan virtual reality. Anda bahkan dapat memanfaatkan keduanya. Namun, melaksanakan proyek pengembangan perangkat lunak untuk menerapkan solusi augmented reality dan virtual reality dapat menjadi tantangan. Menurut penelitian, Anda harus menggunakan perusahaan pengembangan produk terkemuka untuk program semacam itu.

Selain itu, Space telah memberi bisnis banyak solusi augmented reality dan virtual reality. Untuk menjamin bahwa hanya kode kaliber tertinggi yang diproduksi, para pengembangnya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang semua teknologi terbaru dan diperiksa konsistensinya (Jenny 2017; Pérez-Gómez 2020). Pencarian cepat Google Trends mengungkapkan bahwa minat pada augmented reality dan virtual reality telah meningkat selama lima tahun sebelumnya, dan bahwa teknologi ini sekarang semakin banyak digunakan dan dikonsolidasikan. menjadi augmented reality dan virtual reality, perusahaan teknologi akan menciptakan dunia baru yang dengan mudah terjalin ke dalam jaringan tempat orang menghabiskan sebagian besar waktunya.

Namun, terlepas dari kenyataan bahwa augmented reality dan virtual reality biasanya disatukan, mereka memiliki sejumlah manfaat untuk bisnis. Penting untuk mempertimbangkan realitas virtual dan augmented reality sebagai konsep yang terpisah. Realitas virtual, yang dikembangkan pada periode yang sama, merupakan lingkungan yang lebih interaktif yang secara bersamaan dapat memengaruhi sekelompok besar orang (Jenny 2017)s. Kedua jenis interaksi ini adalah tambang emas kecerdasan bagi perusahaan teknologi yang dapat dikumpulkan dan diproses secara etis untuk memberikan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang atau menargetkan pelanggan dengan iklan yang sesuai dengan preferensi mereka.

11.11 Masa depan pemasaran transformasi

Masa depan pemasaran transformasi dalam Virtual Reality dan Augmented Reality. Ada pandangan berbeda tentang topik ini, tetapi sebagian besar pengiklan dan pengembang melihat augmented reality dan virtual reality sebagai alat yang bagus untuk menambah nilai bagi konsumen mereka. Misalnya, augmented reality dan augmented reality memungkinkan integrasi komunikasi point-of-sale ke dalam lingkungan pembelian yang realistis dan interaktif. Ini mungkin berkisar dari memberi orang kesempatan untuk mencoba produk baru untuk bisnis teknologi dalam augmented reality hingga membawa tingkat keterlibatan baru ke aplikasi, semuanya dalam kenyamanan rumah mereka sendiri di komputer pribadi mereka.

Meskipun demikian, tidak semua yang berkilau adalah emas (Baratali et al. 2016; Dieck 2018). Sudah ada tantangan tertentu yang harus diatasi sebelum augmented reality dan virtual reality menjadi norma. Untuk menciptakan pengalaman ini secara efektif, pengguna harus memiliki perangkat keras yang diperlukan yang dapat diakses. Perangkat apa pun dapat digunakan untuk menggabungkan augmented reality dan virtual reality, memberi pelanggan titik akses tambahan yang nyaman.

Untuk bisnis digital yang ingin memanfaatkan teknologi realitas campuran, kedua konsekuensi tersebut harus dipertimbangkan. perusahaan dari segala bentuk dan ukuran masih perlu melampaui persyaratan untuk teknologi yang tepat untuk menikmati realitas virtual, tetapi berkat kemampuan berbagi pengalaman augmented reality dan realitas virtual, perusahaan mungkin masih mendapat manfaat dari interaktivitas ekstra.

Sangat penting untuk diingat bahwa sebelum semua orang dapat mengadopsi augmented reality dan virtual reality dalam skala besar, sejumlah besar tantangan harus diatasi agar mereka berhasil. Setiap teknologi memiliki rencana bisnis yang jelas yang menarik investasi dan bergantung padanya. Namun,

saat ini tidak ada model ekonomi yang terbukti secara khusus untuk augmented reality yang akan bertahan dalam jangka panjang. Karena teknologinya sekarang dalam tahap penerapan, masih relatif dini untuk menilai kelayakan perusahaan berbasis AR.

Selain itu, tidak adanya pengembangan augmented reality dan standar desain perangkat menghadirkan masalah bagi teknologi AR dalam hal kepatuhan terhadap keseluruhan skenario(Ekmeil et al. 2021; Guide 2022)s. Keamanan dan privasi adalah masalah signifikan di sektor realitas virtual. Seiring dengan batasan perangkat lunak dan perangkat keras teknis tertentu di setiap desain game, konsistensi konten yang lemah menjadi perhatian yang meningkat dalam game augmented reality. Untuk prosedur tertentu dan dalam bidang medis, keakuratan sangat penting karena dokter harus dapat menjelaskan secara konkret bagaimana dan di mana peralatan itu digunakan.

Literatur tentang augmented reality di retail garmen sangat sedikit, dan tidak ada yang diketahui tentang bagaimana teknologi akan memengaruhi sektor ini. Banyak perusahaan ragu-ragu untuk terlibat dalam realitas virtual. Mengingat banyaknya tantangan, realitas virtual memiliki potensi yang luar biasa untuk memajukan beberapa industri dalam waktu dekat. Dengan mengatasi kendala tersebut di atas, AR mungkin memiliki kemampuan untuk sepenuhnya mengubah pasar. Ini memiliki potensi besar dalam industri seperti instruksi, perawatan kesehatan, militer, konstruksi, mobil, transportasi, ritel, patung, dan arsitektur (Baratali et al. 2016; Silvestru et al. 2021).

Berbagai strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat dimodifikasi dan dibentuk kembali oleh ide terobosan augmented reality. Konsumen hanya mempercayai perusahaan yang menawarkan produk terbaik dan layanan pelanggan yang luar biasa mengingat persaingan industri yang semakin meningkat. Karena augmented reality dan virtual reality menjanjikan antarmuka produk yang dipersonalisasi

yang akan menarik lebih banyak konsumen, lebih banyak bisnis akan memprioritaskan penerapan teknologi ini. Juga diperkirakan akan berkembang di tahun-tahun mendatang adalah aplikasi AR seluler, yang dianggap dapat mempromosikan kesadaran sosial yang lebih besar (Guide 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Baratali, Elham, Mohd Helmi Abd. Rahim, Behrang Parhizkar, and Zahra Mohana Gebril. 2016. "Effective of Augmented Reality (Ar) in Marketing Communication; a Case Study on Brand Interactive Advertising 1 Elham Baratali, 2 Mohd Helmi Bin Abd." *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)* 2(4): 133–37.
- Dieck, Timothy Jung M. Claudia tom. 2018. *Augmented Reality and Virtual Reality Empowering Human, Place and Business*. Manchester, UK: Springer International Publishing AG.
- Ekmeil, F. A.R. et al. 2021. "Augmented Reality and Virtual Reality Revolutionize Business Transformation in Digital Marketing Tech Industry Analysts and Visionaries during Coronavirus (COVID 19)." *Journal of Physics: Conference Series* 1860(1).
- Guide, The Ultimate. 2022. *How to Use AR for Your Marketing Campaigns*. Cross Creators.
- Hultin, Eveline Eskengren; Elin. 2012. *X Augmented Reality the Future of Marketing World*. Jonkoping University.
- Jenny, Sandra. 2017. "Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality." *Hame University of Applied Sciences*.
- Pérez-Gómez, Miguel Ángel. 2020. *Augmented Reality and Franchising*. Professional Services, Software & Solutions Group.
- Silvestru, Cătălin Ionuț et al. 2021. "AR & VR Marketing: When and Where?" *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 15(1): 664–71.
- Veronika. 2022. "Augmented and Virtual Reality in Media and Marketing: Immersive Campaigns." *yordstudio.com*. <https://yordstudio.com/augmented-reality-for-media-and-marketing-boost-your-campaign/> (May 23, 2023).

BAB 12

PEMASARAN MELALUI KEMITRAAN DAN KOLABORASI

Oleh Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M

12.1 Pendahuluan

Pengenalan tentang Kemitraan dan Kolaborasi dalam Pemasaran. Kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran merupakan strategi bisnis yang melibatkan kerja sama antara dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang saling menguntungkan (Anwar, 2020). Melalui kemitraan dan kolaborasi, perusahaan dapat saling memanfaatkan sumber daya, pengetahuan, dan jaringan yang dimiliki untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk kemitraan dalam pemasaran adalah kemitraan bisnis, di mana dua perusahaan sepakat untuk bekerja sama dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau layanan bersama (SUCI, 2023).

Dalam kemitraan ini, perusahaan dapat berbagi biaya pengembangan produk, memanfaatkan saluran distribusi masing-masing, dan saling menguatkan merek mereka. Misalnya, perusahaan teknologi dapat melakukan kemitraan dengan perusahaan manufaktur untuk mengintegrasikan produk mereka ke dalam perangkat keras yang sudah ada. Selain kemitraan bisnis, kolaborasi antara perusahaan juga dapat terjadi dalam bentuk kampanye pemasaran bersama. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan dengan target pasar yang serupa atau komplementer dapat bekerja sama untuk menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih besar dan lebih efektif. Mereka dapat menggabungkan sumber daya finansial, kreativitas, dan

saluran distribusi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Contohnya adalah kolaborasi antara dua merek pakaian yang terkenal untuk meluncurkan koleksi bersama atau mengadakan acara promosi bersama.

Manfaat kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran antara lain:

1. Memperluas jangkauan pasar: Dengan bekerja sama, perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mengakses pelanggan potensial baru yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau.
2. Berbagi sumber daya: Kemitraan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh mitra mereka, seperti keahlian teknis, jaringan distribusi, atau basis pelanggan yang sudah mapan.
3. Meningkatkan visibilitas merek: Melalui kemitraan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan memanfaatkan reputasi dan pengaruh mitra mereka.
4. Mengurangi risiko: Dalam beberapa kasus, kemitraan dapat membantu mengurangi risiko bisnis dengan membagi tanggung jawab dan biaya di antara mitra.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran juga dapat memiliki tantangan. Beberapa tantangan yang mungkin timbul termasuk kesulitan dalam mengintegrasikan budaya perusahaan, kesenjangan dalam strategi pemasaran, dan kemungkinan konflik kepentingan antara mitra (Winarno, 2008). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis yang cermat dan menyusun kontrak yang jelas sebelum memulai kemitraan atau kolaborasi dalam kegiatan pemasaran.

12.2 Definisi Kemitraan dan Kolaborasi

Dalam konteks pemasaran, kemitraan dan kolaborasi merujuk pada strategi di mana dua atau lebih entitas bekerja sama untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Iskandar, 2020). Ini adalah pendekatan yang populer di dunia bisnis karena dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat. Kemitraan dalam konteks pemasaran adalah hubungan kerja antara dua atau lebih perusahaan atau organisasi yang sepakat untuk saling bekerja sama dengan cara yang saling menguntungkan (Fauziyyah, Wulandari and Sukarno, 2014).

Kemitraan ini dapat terbentuk antara dua merek yang saling melengkapi atau memiliki target audiens yang sama. Dalam kemitraan ini, setiap pihak berkontribusi dengan sumber daya, keahlian, dan aset yang dimilikinya untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini mencakup berbagi risiko, tanggung jawab, dan keuntungan dari upaya pemasaran yang dilakukan bersama-sama. Kolaborasi dalam konteks pemasaran adalah proses di mana dua atau lebih perusahaan atau organisasi bekerja sama secara aktif untuk menciptakan, mengembangkan, atau mempromosikan produk atau layanan yang saling terkait (Astuti and Amanda, 2020).

Dalam kolaborasi ini, semua pihak berkontribusi dengan sumber daya, ide, dan keterampilan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada yang dapat dicapai secara individual. Kolaborasi pemasaran sering melibatkan pembagian pemikiran dan wawasan, berbagi data dan penelitian, serta menggabungkan upaya pemasaran dan promosi untuk mencapai tujuan bersama.

12.3 Manfaat Kemitraan dan Kolaborasi

Kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran memiliki beberapa manfaat yang sama, antara lain:

1. Akses ke keterampilan dan sumber daya yang lebih luas: Dengan bekerja sama, setiap pihak dapat memanfaatkan keahlian, sumber daya, atau aset yang dimiliki oleh mitra mereka, yang mungkin tidak dimiliki secara individual.
2. Peningkatan visibilitas dan kehadiran pasar: Melalui kemitraan atau kolaborasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka ke audiens baru dan meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar yang lebih luas.
3. Berbagi risiko dan biaya: Dengan bekerja sama, risiko dan biaya pemasaran dapat dibagi antara mitra, sehingga meringankan beban yang harus ditanggung secara individual.
4. Inovasi dan kreativitas yang ditingkatkan: Dalam kemitraan atau kolaborasi, ide-ide dan pemikiran dapat saling bertukar, mendorong inovasi dan kreativitas yang lebih baik dalam pengembangan produk atau kampanye pemasaran.
5. Meningkatkan kepercayaan dan citra merek: Kemitraan atau kolaborasi yang sukses dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan citra merek, karena pelanggan melihat upaya bersama dan kerja sama sebagai indikator komitmen untuk memberikan nilai tambah.

Penting untuk diketahui bahwa kemitraan dan kolaborasi pemasaran harus didasarkan pada saling menguntungkan dan memperhatikan tujuan bersama. Sebuah kesepakatan yang baik dan pengelolaan yang efektif diperlukan untuk memastikan bahwa kemitraan atau kolaborasi tersebut berjalan dengan sukses dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Manfaat dan keuntungan dari kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran. Manfaat dan keuntungan kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat dan keuntungan utama yang dapat diperoleh melalui kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran:

1. Akses ke sumber daya yang lebih besar: Melalui kemitraan dan kolaborasi, perusahaan dapat menggabungkan sumber daya mereka dengan mitra atau pihak lain. Ini mencakup aspek seperti keahlian, pengetahuan, jaringan, modal, dan infrastruktur yang lebih besar. Dengan memanfaatkan sumber daya yang lebih besar, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, menghadapi tantangan bersama, dan mencapai hasil yang lebih baik secara efisien.
2. Diversifikasi penawaran produk atau layanan: Dalam kemitraan atau kolaborasi pemasaran, perusahaan dapat menggabungkan produk atau layanan mereka dengan produk atau layanan mitra mereka. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas. Diversifikasi penawaran juga dapat meningkatkan nilai pelanggan dan membantu menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.
3. Pembagian biaya dan risiko: Kemitraan dan kolaborasi dapat membantu dalam membagi biaya yang terkait dengan upaya pemasaran. Perusahaan dapat berbagi biaya promosi, iklan, riset pasar, distribusi, dan infrastruktur yang diperlukan. Selain itu, mereka juga dapat membagi risiko yang terkait dengan upaya pemasaran tersebut. Dengan berbagi biaya dan risiko, perusahaan dapat mengurangi beban keuangan dan meningkatkan efisiensi operasional.
4. Akses ke pasar baru: Melalui kemitraan atau kolaborasi dengan perusahaan lain, perusahaan dapat memperoleh

akses ke pasar yang sebelumnya tidak dapat mereka jangkau. Mitra dapat membantu memperkenalkan produk atau layanan perusahaan ke pelanggan mereka yang sudah ada, yang membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan peningkatan penjualan.

5. Pertukaran pengetahuan dan keahlian: Kemitraan dan kolaborasi memungkinkan pertukaran pengetahuan dan keahlian antara perusahaan atau individu yang terlibat. Ini memperkaya pengalaman dan kompetensi pemasaran yang ada dalam organisasi dan memungkinkan adopsi praktik terbaik dari mitra. Pertukaran pengetahuan ini dapat meningkatkan inovasi, meningkatkan kualitas pemasaran, dan menghasilkan strategi yang lebih efektif.
6. Peningkatan citra merek dan reputasi: Kemitraan yang baik dengan perusahaan atau merek yang terkait dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam hal peningkatan citra merek dan reputasi. Kolaborasi dengan merek yang terkenal atau perusahaan yang dihormati dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Hal ini dapat berdampak positif pada persepsi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Kesempatan untuk belajar dan tumbuh: Dalam kemitraan dan kolaborasi, perusahaan dapat belajar dari praktik terbaik mitra mereka, berbagi wawasan, dan memperluas pemahaman mereka tentang pasar dan pelanggan. Ini memberikan kesempatan untuk belajar dan tumbuh sebagai organisasi, yang dapat memperkuat posisi kompetitif jangka panjang.

Dengan demikian, kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk akses ke sumber daya yang lebih besar, diversifikasi penawaran produk atau layanan, pembagian biaya dan risiko, akses ke pasar baru, pertukaran pengetahuan dan

keahlian, peningkatan citra merek, dan kesempatan untuk belajar dan tumbuh.

12.4 Strategi Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi

Strategi pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi melibatkan kerja sama antara dua atau lebih entitas bisnis untuk saling memperkuat upaya pemasaran mereka (Sanjaya, Hartati and Premayani, 2020). Dalam strategi ini, entitas bisnis bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, memanfaatkan sumber daya, jaringan, dan keahlian masing-masing untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih baik.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi yang umum digunakan:

1. **Kemitraan Promosi:** Dalam strategi ini, dua atau lebih perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka secara bersama-sama. Mereka dapat menyatukan anggaran pemasaran, berbagi biaya promosi, atau mengadakan acara promosi bersama. Contohnya adalah kolaborasi antara dua merek *fashion* untuk mengadakan peragaan busana bersama.
2. **Kemitraan Pengembangan Produk:** Dalam hal ini, perusahaan bekerja sama untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Mereka dapat menggabungkan keahlian teknis atau sumber daya untuk menciptakan produk yang lebih inovatif atau menarik bagi pelanggan. Contohnya adalah kolaborasi antara perusahaan teknologi dan produsen mobil untuk mengembangkan kendaraan yang terhubung dengan teknologi terkini.
3. **Kemitraan Distribusi:** Strategi ini melibatkan kerja sama dalam distribusi produk atau layanan. Perusahaan dapat berbagi saluran distribusi, memanfaatkan jaringan mitra, atau menggabungkan pasokan untuk mencapai penetrasi

pasar yang lebih luas. Misalnya, produsen produk elektronik dapat menjalin kemitraan dengan toko ritel besar untuk memperluas jangkauan produk mereka.

4. Program Kemitraan dan *Sponsorship*: Dalam strategi ini, perusahaan bekerja sama dengan organisasi atau acara tertentu untuk mempromosikan merek mereka. Perusahaan dapat menjadi sponsor acara atau program yang relevan dengan pasar target mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens yang lebih besar. Contoh umum adalah sponsor olahraga atau acara amal.
5. Aliansi Strategis: Aliansi strategis melibatkan kemitraan yang lebih dalam dan jangka panjang antara perusahaan-perusahaan yang saling melengkapi. Mereka dapat berbagi riset dan pengembangan, menggabungkan kekuatan operasional, atau memasuki pasar baru bersama-sama. Aliansi semacam itu dapat menciptakan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat.

Strategi pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi dapat memberikan manfaat seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, menggabungkan keahlian dan sumber daya, serta mengurangi risiko (Indriasari *et al.*, 2023). Namun, kesuksesan strategi ini tergantung pada pemilihan mitra yang tepat, sinergi yang baik antara perusahaan, dan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

12.41 Identifikasi dan penilaian kemitraan potensial

Identifikasi dan penilaian kemitraan potensial adalah proses untuk mengenali dan mengevaluasi mitra potensial yang dapat bekerja sama dengan suatu organisasi atau perusahaan. Kemitraan potensial dapat meliputi berbagai bentuk, seperti kemitraan strategis, kemitraan pemasaran, kemitraan teknologi, atau kemitraan pengembangan produk. Berikut adalah langkah-

langkah umum yang terlibat dalam identifikasi dan penilaian kemitraan potensial:

- a. Menetapkan tujuan dan kebutuhan: Tentukan tujuan dan kebutuhan organisasi Anda dalam mencari mitra potensial. Apakah Anda mencari akses ke pasar baru, teknologi tambahan, keahlian khusus, atau sumber daya finansial?
- b. Penelitian pasar: Lakukan riset pasar untuk mengidentifikasi calon mitra yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan Anda. Tinjau industri terkait, pesaing, dan tren pasar untuk menemukan perusahaan atau organisasi yang memiliki kompetensi yang relevan.
- c. Menganalisis kompatibilitas: Evaluasi sejauh mana calon mitra potensial memiliki visi, nilai, dan budaya yang sesuai dengan organisasi Anda. Kompatibilitas yang baik dalam hal ini dapat meningkatkan peluang sukses dalam kemitraan.
- d. Evaluasi kemampuan dan kekuatan: Tinjau kemampuan dan kekuatan calon mitra potensial dalam hal keahlian teknis, sumber daya manusia, keuangan, infrastruktur, reputasi, dan hubungan dengan pihak ketiga. Pastikan bahwa mitra potensial memiliki kapasitas yang memadai untuk mendukung kemitraan yang diinginkan.
- e. Analisis risiko: Identifikasi dan evaluasi potensi risiko yang terkait dengan kemitraan potensial. Risiko-risiko tersebut dapat meliputi konflik kepentingan, ketidakcocokan budaya, ketergantungan yang tidak seimbang, atau masalah hukum dan peraturan yang relevan. Tinjau dan perkirakan dampak serta kemungkinan mitigasi risiko-risiko tersebut.
- f. Negosiasi dan kesepakatan: Setelah melalui tahap penilaian awal, langkah selanjutnya adalah memulai negosiasi dengan mitra potensial yang dipilih. Diskusikan tujuan, harapan, peran, tanggung jawab, dan manfaat

kemitraan secara rinci. Pastikan untuk merumuskan kesepakatan yang saling menguntungkan dan adil bagi kedua belah pihak.

- g. Evaluasi lanjutan: Kemitraan yang terbentuk perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan dan kebutuhan awal tetap tercapai. Lakukan evaluasi terhadap pencapaian tujuan, efektivitas kerja sama, dan kepuasan kedua belah pihak. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian atau restrukturisasi kemitraan untuk meningkatkan hasilnya.

Proses identifikasi dan penilaian kemitraan potensial ini penting untuk memastikan bahwa mitra yang dipilih memiliki kesesuaian dan kapabilitas yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi Anda.

12.4.2 Penyusunan rencana pemasaran kolaboratif

Penyusunan rencana pemasaran kolaboratif adalah proses di mana dua atau lebih perusahaan atau entitas bekerja sama untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran bersama guna mencapai tujuan yang saling menguntungkan (Astuti and Amanda, 2020). Dalam kolaborasi pemasaran, perusahaan-perusahaan tersebut berbagi sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan untuk menciptakan kesuksesan bersama. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam penyusunan rencana pemasaran kolaboratif:

- 1) Identifikasi mitra potensial: Temukan perusahaan atau entitas yang memiliki tujuan dan nilai yang sejalan dengan organisasi Anda. Pilih mitra yang dapat saling melengkapi dalam hal produk, pasar target, atau keahlian khusus.
- 2) Tentukan tujuan kolaborasi: Tetapkan tujuan yang jelas dan terukur untuk kolaborasi pemasaran Anda. Misalnya, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau menciptakan keuntungan bersama. Tujuan yang jelas

akan membantu memandu seluruh proses penyusunan rencana.

- 3) Riset pasar dan analisis: Lakukan riset pasar bersama dengan mitra kolaborasi untuk memahami pelanggan, pesaing, tren pasar, dan peluang yang ada. Analisis ini akan membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan keunggulan bersama.
- 4) Pengembangan strategi pemasaran: Berdasarkan hasil riset dan analisis, kolaborasikan ide-ide dan kemampuan masing-masing mitra untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Buatlah rencana yang mencakup segmen pasar yang ditargetkan, pesan yang akan disampaikan, taktik pemasaran, dan alokasi sumber daya.
- 5) Pembagian tugas dan tanggung jawab: Tentukan tugas dan tanggung jawab masing-masing mitra dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Pastikan ada kesepakatan yang jelas tentang kontribusi yang diharapkan dari setiap pihak.
- 6) Pelaksanaan dan koordinasi: Setelah rencana pemasaran disusun, kolaborasi dalam pelaksanaan dan koordinasi menjadi kunci. Koordinasikan kegiatan pemasaran, saling berbagi sumber daya, dan komunikasikan secara teratur dengan mitra untuk memastikan pelaksanaan yang efektif.
- 7) Evaluasi dan pengukuran: Lakukan evaluasi berkala terhadap rencana pemasaran kolaboratif. Tinjau kemajuan yang telah dicapai terhadap tujuan yang ditetapkan dan identifikasi area perbaikan. Gunakan data dan umpan balik untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.
- 8) Berbagi keuntungan dan manfaat: Jika kolaborasi pemasaran berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, bagi keuntungan dan manfaat secara adil sesuai dengan

kesepakatan awal. Hal ini akan memperkuat hubungan dengan mitra dan mendorong kerja sama di masa depan.

Penting untuk diketahui bahwa kolaborasi pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan kesepakatan yang jelas antara mitra. Dengan menggabungkan sumber daya dan keahlian, rencana pemasaran kolaboratif dapat menjadi strategi yang kuat untuk mencapai keberhasilan bersama.

12.4.3 Menentukan tujuan dan sasaran kolaborasi pemasaran

Menentukan tujuan dan sasaran kolaborasi pemasaran merupakan langkah penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif antara dua pihak atau lebih (Sayyid, 2020). Kolaborasi pemasaran adalah saat dua perusahaan atau lebih bekerja sama dalam rangka mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan mereka secara bersama-sama. Dengan kolaborasi, perusahaan dapat saling menguntungkan satu sama lain dengan memanfaatkan sumber daya, jangkauan pasar, dan keahlian yang dimiliki. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan tujuan dan sasaran kolaborasi pemasaran:

- a. Identifikasi tujuan bersama: Pertama-tama, pihak-pihak yang terlibat perlu duduk bersama dan mengidentifikasi tujuan bersama yang ingin dicapai melalui kolaborasi pemasaran. Tujuan ini harus saling menguntungkan dan relevan bagi kedua belah pihak. Contoh tujuan bersama dapat meliputi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, atau memperkuat citra merek.
- b. Definisikan sasaran yang spesifik: Setelah tujuan bersama diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan sasaran yang spesifik dan terukur untuk mencapai tujuan tersebut. Sasaran harus dapat diukur dengan jelas

sehingga kemajuan dan keberhasilan kolaborasi dapat dievaluasi. Misalnya, jika tujuan kolaborasi adalah peningkatan penjualan, sasaran spesifik bisa menjadi meningkatkan volume penjualan sebesar 20% dalam enam bulan.

- c. Tetapkan target pasar: Penting untuk menetapkan target pasar yang akan menjadi fokus kolaborasi pemasaran. Ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang akan menjadi sasaran promosi dan upaya pemasaran. Memiliki pemahaman yang jelas tentang target pasar membantu pihak-pihak terlibat dalam kolaborasi untuk mengarahkan upaya mereka dengan lebih efektif.
- d. Tentukan peran dan tanggung jawab: Setiap pihak dalam kolaborasi pemasaran harus memiliki peran dan tanggung jawab yang ditetapkan dengan jelas. Ini mencakup tugas dan kontribusi masing-masing pihak, alokasi sumber daya, dan jadwal pelaksanaan. Dengan menetapkan peran dan tanggung jawab secara jelas, kolaborasi dapat berjalan lebih lancar dan efisien.
- e. Rencanakan strategi pemasaran: Berdasarkan tujuan, sasaran, dan target pasar yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merencanakan strategi pemasaran. Ini mencakup pemilihan taktik pemasaran yang tepat, seperti iklan, promosi, kegiatan acara, pemasaran konten, atau pemasaran media sosial. Rencana pemasaran harus mempertimbangkan kekuatan dan keahlian masing-masing pihak serta bagaimana sumber daya dapat digabungkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- f. Evaluasi dan pengukuran: Selama dan setelah kolaborasi pemasaran, penting untuk terus melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap pencapaian tujuan dan sasaran. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, pihak-pihak dapat menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi.

Menentukan tujuan dan sasaran kolaborasi pemasaran memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana mereka akan bekerja sama untuk mencapainya (Nugroho, 2017). Dengan kerja sama yang baik dan komunikasi yang efektif, kolaborasi pemasaran dapat menjadi alat yang kuat untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

12.4.4 Pengembangan strategi promosi bersama

Pengembangan strategi promosi bersama adalah suatu pendekatan di mana dua atau lebih perusahaan atau entitas bekerja sama untuk menciptakan dan melaksanakan kampanye promosi yang saling menguntungkan (Yoyo Sudaryo *et al.*, 2020). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan melalui sinergi antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam pengembangan strategi promosi bersama, perusahaan bekerja sama untuk menggabungkan sumber daya, pengetahuan, dan saluran distribusi mereka. Biasanya, strategi ini melibatkan perusahaan dengan target pasar yang saling melengkapi atau memiliki produk atau layanan yang relevan. Misalnya, perusahaan makanan dan minuman dapat bekerja sama dengan perusahaan peralatan dapur untuk mengadakan promosi bersama di mana pelanggan yang membeli produk makanan dan minuman dapat memperoleh diskon khusus untuk membeli peralatan dapur. Beberapa bentuk promosi bersama yang umum meliputi:

- 1) *Co-branding*: Dua perusahaan menggunakan merek mereka yang saling melengkapi untuk menghasilkan produk atau layanan bersama. Contohnya adalah kolaborasi antara Nike dan Apple dalam menciptakan sepatu yang terintegrasi dengan teknologi Nike+.
- 2) *Cross-promotion*: Perusahaan-perusahaan yang berbeda mempromosikan satu sama lain melalui saluran

distribusi masing-masing. Misalnya, restoran dapat bekerja sama dengan bioskop lokal untuk memberikan diskon makanan kepada pemegang tiket bioskop.

- 3) *Bundle promotions*: Dua atau lebih produk atau layanan dijual sebagai paket dengan harga khusus. Contohnya, perusahaan telekomunikasi dapat menggabungkan paket internet, telepon, dan TV kabel dengan harga yang lebih murah daripada membeli secara terpisah.
- 4) *Event collaboration*: Perusahaan-perusahaan yang berbeda mengadakan acara bersama, seperti pameran atau konferensi, untuk mencapai audiens yang lebih besar. Dalam hal ini, masing-masing perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pengunjung acara.

Pengembangan strategi promosi bersama dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan saling memanfaatkan sumber daya dan jangkauan, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas basis pelanggan. Namun, penting bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat untuk memilih mitra yang sesuai dan memastikan adanya sinergi dan keselarasan antara merek, nilai, dan tujuan mereka agar strategi promosi bersama berhasil.

12.5 Jenis-jenis Kemitraan dan Kolaborasi dalam Pemasaran

Dalam pemasaran, kemitraan dan kolaborasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan, memperoleh sumber daya tambahan, dan mencapai tujuan bersama. Berikut adalah beberapa jenis kemitraan dan kolaborasi yang umum dalam pemasaran:

1. Kemitraan strategis: Kemitraan strategis terjadi ketika dua atau lebih perusahaan sepakat untuk bekerja sama dalam mengembangkan produk atau layanan baru atau

memasuki pasar baru. Kemitraan semacam itu biasanya dilakukan antara perusahaan dengan keahlian atau sumber daya yang saling melengkapi untuk mencapai keuntungan bersama.

2. Aliansi pemasaran: Aliansi pemasaran adalah bentuk kolaborasi di mana dua atau lebih perusahaan bergabung untuk mempromosikan produk atau layanan bersama-sama. Mereka dapat membagi biaya pemasaran, saluran distribusi, atau sumber daya lainnya. Aliansi pemasaran sering melibatkan program iklan bersama, penggabungan merek, atau kampanye promosi bersama.
3. *Sponsorship*: *Sponsorship* melibatkan perusahaan yang mendukung acara, tim olahraga, individu, atau organisasi dalam pertukaran hak eksklusif atau hak pemasaran tertentu. *Sponsorship* dapat memberikan kesempatan untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Kemitraan media sosial: Kemitraan media sosial terjadi ketika perusahaan bekerja sama dengan *influencer* atau pengguna media sosial yang memiliki audiens yang besar dan relevan. Perusahaan dapat membayar *influencer* untuk mempromosikan produk mereka atau melakukan kolaborasi konten bersama untuk memanfaatkan basis pengikut mereka.
5. Kemitraan afiliasi: Kemitraan afiliasi terjadi ketika perusahaan bekerja sama dengan afiliasi atau mitra yang mempromosikan produk atau layanan mereka. Mitra ini biasanya mendapatkan komisi atau insentif lain ketika mereka berhasil mengarahkan pelanggan potensial ke perusahaan tersebut.
6. Kemitraan *co-branding*: Kemitraan *co-branding* terjadi ketika dua merek yang berbeda bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan yang diperuntukkan bagi kedua merek tersebut. Kemitraan semacam itu dapat

membantu memperluas pangsa pasar, menciptakan nilai tambah, atau memanfaatkan loyalitas pelanggan dari kedua merek.

7. Kemitraan lintas promosi: Kemitraan lintas promosi terjadi ketika dua atau lebih perusahaan saling mempromosikan produk atau layanan mereka dalam kampanye promosi mereka masing-masing. Mereka dapat menukar iklan, menyertakan sampel produk bersama-sama, atau menyelenggarakan promosi gabungan untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.

Setiap jenis kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran memiliki manfaat dan tujuan yang berbeda. Penting untuk memilih kemitraan yang sesuai dengan strategi bisnis Anda dan memastikan bahwa ada manfaat timbal balik yang adil bagi semua pihak yang terlibat.

12.5.1 Kemitraan merek (brand partnership)

Kemitraan merek, atau yang dikenal juga sebagai *brand partnership*, adalah kolaborasi antara dua atau lebih merek yang bergabung untuk menciptakan sinergi dan saling menguntungkan satu sama lain. Dalam kemitraan merek, dua merek yang berbeda menggabungkan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan bersama, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan citra merek. Tujuan utama dari kemitraan merek adalah untuk memanfaatkan kekuatan dan keunggulan masing-masing merek serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pemilik merek. Kemitraan merek dapat melibatkan berbagai bentuk kolaborasi, seperti kampanye iklan bersama, produk bersama, acara bersama, atau kegiatan pemasaran lainnya.

Manfaat kemitraan merek antara lain:

1. Peningkatan kesadaran merek: Dengan berkolaborasi, merek dapat memanfaatkan basis pelanggan dan jangkauan pasar masing-masing untuk meningkatkan kesadaran merek mereka secara efektif.
2. Ekspansi pasar: Kemitraan merek memungkinkan merek untuk mengakses segmen pasar baru atau target audiens yang sebelumnya tidak terjangkau melalui upaya pemasaran sendiri.
3. Peningkatan kredibilitas dan kepercayaan: Melalui kemitraan, merek dapat memanfaatkan reputasi positif mitra mereka untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Penyediaan nilai tambah bagi konsumen: Kemitraan merek sering kali menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik atau berbeda dari yang ditawarkan secara individu oleh masing-masing merek, memberikan nilai tambah bagi konsumen.
5. Keuntungan operasional: Dalam beberapa kasus, kemitraan merek memungkinkan berbagi sumber daya, biaya, dan keahlian, menghasilkan efisiensi operasional yang lebih besar bagi kedua belah pihak.
6. Menciptakan momentum pemasaran: Kemitraan merek dapat memperoleh perhatian media dan menciptakan *buzz* pemasaran yang besar, terutama ketika merek-merek terkenal bekerja sama.

Namun, penting untuk diketahui bahwa kemitraan merek harus dipilih dengan hati-hati dan sesuai dengan nilai dan tujuan merek masing-masing. Kemitraan yang tidak tepat atau tidak sesuai dapat merusak citra merek atau tidak memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, perencanaan yang cermat, komunikasi yang baik, dan pemilihan mitra yang tepat adalah kunci kesuksesan dalam kemitraan merek.

12.5.2 Kemitraan produk (product partnership)

Kemitraan produk, juga dikenal sebagai kemitraan pemasaran atau kemitraan strategis, adalah kemitraan antara dua atau lebih perusahaan untuk bekerja sama dalam mengembangkan, memproduksi, atau memasarkan produk atau layanan secara bersama-sama. Kemitraan produk merupakan strategi bisnis yang umum digunakan untuk mencapai tujuan bersama, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik (Raharjo and Ir Herrukmi Septa Rinawati, 2019). Dalam kemitraan produk, perusahaan-perusahaan yang terlibat saling berbagi sumber daya, pengetahuan, teknologi, dan keahlian untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik daripada yang bisa mereka hasilkan secara independen. Biasanya, masing-masing perusahaan mengkontribusikan aset dan keahlian yang mereka miliki untuk menciptakan sinergi dan nilai tambah yang lebih besar. Kemitraan produk dapat berbentuk berbagai bentuk kerja sama, termasuk:

1. Pengembangan produk bersama: Perusahaan-perusahaan menggabungkan sumber daya dan keahlian mereka untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Mereka berbagi risiko dan biaya pengembangan, serta memanfaatkan pengetahuan dan keahlian masing-masing untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif.
2. Distribusi bersama: Perusahaan-perusahaan menjalin kemitraan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk mereka secara bersama-sama. Mereka dapat berbagi saluran distribusi, menggabungkan kekuatan penjualan, atau memanfaatkan jaringan pemasaran masing-masing untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

3. Lisensi dan lisensi silang: Perusahaan-perusahaan dapat melisensikan hak kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, atau teknologi, kepada mitra mereka untuk digunakan dalam pengembangan produk baru. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan aset intelektual mereka tanpa harus mengembangkan atau memproduksi sendiri.
4. Penggabungan atau akuisisi: Dalam beberapa kasus, kemitraan produk dapat berkembang menjadi penggabungan atau akuisisi, di mana dua perusahaan bergabung menjadi satu entitas atau satu perusahaan mengakuisisi yang lain. Ini dapat memperkuat posisi pasar, menggabungkan sumber daya, dan menciptakan sinergi yang lebih besar.

Keuntungan kemitraan produk antara lain:

- a. Meningkatkan keahlian dan sumber daya: Kemitraan memungkinkan perusahaan mengakses keahlian dan sumber daya yang tidak mereka miliki secara internal, sehingga mempercepat pengembangan produk dan meningkatkan kualitas.
- b. Membagi risiko dan biaya: Dengan berbagi biaya pengembangan, produksi, dan pemasaran, perusahaan dapat mengurangi risiko finansial dan memperoleh keuntungan lebih cepat.
- c. Memperluas jangkauan pasar: Kemitraan dapat membantu perusahaan mencapai pangsa pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan saluran distribusi, jaringan pemasaran, atau kehadiran global mitra mereka.
- d. Meningkatkan daya saing: Dengan menggabungkan keahlian dan sumber daya, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih inovatif dan lebih kompetitif di pasar.

Namun, kemitraan produk juga memiliki beberapa tantangan, seperti perbedaan budaya perusahaan, kesulitan dalam mengintegrasikan sistem atau proses yang berbeda, atau konflik kepentingan antara mitra. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola kemitraan produk dengan hati-hati agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

12.5.3 Kemitraan distribusi (distribution partnership)

Kemitraan distribusi, atau *distribution partnership*, merujuk pada kerja sama antara dua atau lebih perusahaan untuk saling mendistribusikan dan memasarkan produk atau layanan yang dimiliki. Dalam kemitraan distribusi, perusahaan-perusahaan tersebut sepakat untuk bekerja sama dalam hal pengiriman, penyimpanan, pemasaran, dan penjualan produk atau layanan mereka. Kemitraan distribusi biasanya terbentuk ketika perusahaan memiliki kekuatan atau keahlian yang saling melengkapi. Misalnya, satu perusahaan mungkin memiliki produk yang sangat baik, tetapi kurang memiliki jaringan distribusi yang luas, sementara perusahaan lain memiliki jaringan distribusi yang kuat namun kurang memiliki produk yang inovatif. Dalam hal ini, mereka dapat membentuk kemitraan distribusi untuk saling menguntungkan.

Dalam kemitraan distribusi, perusahaan yang terlibat biasanya menandatangani perjanjian yang mengatur persyaratan dan kondisi kerja sama. Perjanjian ini mencakup berbagai aspek, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak, pembagian keuntungan, tanggung jawab distribusi, wilayah distribusi, kebijakan harga, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang jelas dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Keuntungan kemitraan distribusi antara lain:

- a. Akses ke pasar yang lebih luas: Dengan berbagi jaringan distribusi, perusahaan dapat mencapai pelanggan baru di wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau.
- b. Efisiensi operasional: Dengan menggabungkan sumber daya dan keahlian, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam distribusi produk dan layanan, termasuk pengiriman, penyimpanan, dan logistik.
- c. Peningkatan visibilitas merek: Dengan memanfaatkan saluran distribusi yang ada, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek mereka di pasar yang lebih luas.
- d. Kolaborasi pemasaran: Perusahaan dapat bekerja sama dalam mengembangkan strategi pemasaran bersama, seperti iklan bersama, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan.

Namun, kemitraan distribusi juga dapat memiliki tantangan, seperti perbedaan kepentingan, pengelolaan persediaan, pembagian keuntungan, atau konflik antara mitra. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang perjanjian kemitraan yang jelas dan menyelaraskan tujuan dan ekspektasi kedua belah pihak. Dalam kesimpulannya, kemitraan distribusi adalah bentuk kerja sama antara perusahaan-perusahaan untuk saling mendistribusikan dan memasarkan produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan dan sumber daya masing-masing, kemitraan distribusi dapat membantu perusahaan mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan visibilitas merek mereka.

12.5.4 Kemitraan acara (event partnership)

Kemitraan acara, atau *event partnership*, merujuk pada keterlibatan dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk mengorganisir, mempromosikan, dan mengelola sebuah acara. Kemitraan ini dibentuk untuk mencapai tujuan bersama antara

kedua belah pihak, baik itu perusahaan, organisasi, atau individu. Kemitraan acara sering kali terbentuk antara penyelenggara acara dan sponsor. Penyelenggara acara bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan acara, sementara sponsor menyediakan dukungan finansial, sumber daya, atau layanan dalam pertukaran visibilitas dan manfaat pemasaran yang diperoleh dari asosiasi dengan acara tersebut. Berikut adalah beberapa komponen kunci dalam kemitraan acara:

- a. Visibilitas dan *branding*: Kemitraan acara memberikan sponsor kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka melalui penempatan logo, iklan, dan promosi di tempat acara, materi pemasaran, situs web, media sosial, dan media lainnya terkait acara tersebut.
- b. Dukungan finansial: Sponsor biasanya menyediakan sumber daya finansial untuk membantu penyelenggara acara dalam membiayai produksi, pemasaran, dan pelaksanaan acara. Sponsor juga dapat menyediakan hadiah, penghargaan, atau dana untuk kegiatan tertentu dalam acara.
- c. Sumber daya dan layanan: Sponsor dapat memberikan akses kepada penyelenggara acara terhadap sumber daya dan layanan mereka, seperti peralatan, teknologi, transportasi, makanan, atau tenaga kerja tambahan yang diperlukan untuk acara tersebut.
- d. Pemasaran dan promosi: Kemitraan acara memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk saling mempromosikan. Penyelenggara acara dapat memasarkan sponsor kepada audiens mereka, sementara sponsor dapat memasarkan acara kepada pelanggan atau audiens mereka sendiri.
- e. Manfaat bagi kedua belah pihak: Kemitraan acara harus memberikan manfaat yang seimbang bagi kedua belah pihak. Penyelenggara acara mendapatkan dukungan finansial dan sumber daya tambahan, sementara sponsor

mendapatkan promosi merek, visibilitas, dan akses kepada target audiens yang relevan.

- f. Perjanjian dan kesepakatan: Kemitraan acara harus didasarkan pada perjanjian tertulis yang mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak. Perjanjian ini dapat mencakup detail tentang visibilitas merek, kewajiban keuangan, hak penggunaan konten, dan jadwal promosi.

Dalam kemitraan acara yang sukses, kolaborasi dan komunikasi yang baik antara penyelenggara acara dan sponsor sangat penting. Dengan bekerja sama, kedua belah pihak dapat mencapai tujuan bersama, meningkatkan pengalaman acara, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

12.5.5 Kemitraan konten (content partnership)

Kemitraan konten (*content partnership*) adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk menciptakan dan mendistribusikan konten secara bersama-sama. Kemitraan ini biasanya melibatkan dua entitas yang memiliki minat atau tujuan yang serupa dalam industri konten, seperti perusahaan media, perusahaan teknologi, atau bahkan individu seperti pembuat konten *YouTube*. Tujuan dari kemitraan konten adalah untuk saling menguntungkan. Para mitra berbagi sumber daya, keahlian, dan jaringan mereka untuk menghasilkan konten yang lebih berkualitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan visibilitas merek atau platform mereka. Kemitraan konten juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna dan pertumbuhan bisnis. Proses kemitraan konten dimulai dengan menetapkan tujuan bersama dan menjalin perjanjian yang mencakup hal-hal seperti pembagian tanggung jawab, hak kekayaan intelektual, penggunaan merek, dan pendapatan yang dihasilkan dari konten tersebut. Biasanya, para mitra akan bekerja sama dalam merencanakan, mengembangkan, dan memproduksi konten, serta mempromosikannya melalui saluran distribusi yang dimiliki

masing-masing pihak. Kemitraan konten dapat mengambil berbagai bentuk, beberapa contoh kemitraan konten termasuk:

1. Kolaborasi antara dua pembuat konten *YouTube* untuk membuat video bersama dan berbagi audiens mereka.
2. Aliansi antara perusahaan media dan platform *streaming* untuk menciptakan dan mendistribusikan serial orisinal.
3. Kemitraan antara merek dan pembuat konten *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang relevan dan menarik.
4. Perjanjian antara perusahaan media dan platform teknologi untuk saling mengintegrasikan konten mereka, seperti menampilkan artikel berita dalam aplikasi berbagi berita.

Keuntungan kemitraan konten antara lain:

1. Dapat menggabungkan keahlian dan sumber daya dari beberapa pihak untuk menghasilkan konten yang lebih baik.
2. Mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan paparan yang lebih besar melalui saluran distribusi yang saling terkait.
3. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dengan asosiasi merek yang kuat.
4. Membuka peluang pendapatan baru melalui berbagi pendapatan iklan, sponsor, atau model bisnis lainnya.

Namun, penting untuk diketahui bahwa kemitraan konten juga memiliki tantangan. Para mitra harus bekerja sama secara efektif, mengatasi perbedaan dalam tujuan, visi kreatif, atau strategi bisnis, dan mengelola konflik yang mungkin timbul. Secara keseluruhan, kemitraan konten adalah cara yang efektif untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang kuat,

mencapai audiens yang lebih luas, dan memperluas jangkauan merek atau platform.

12.5.6 Implementasi Kemitraan dan Kolaborasi dalam Pemasaran

Implementasi kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran adalah strategi di mana dua atau lebih pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang saling menguntungkan (Marjukah, Prasetyo and Setyabudi, 2021). Dalam konteks ini, pihak-pihak yang terlibat dapat berupa perusahaan, merek, atau individu yang memiliki minat dan tujuan yang serupa. Berikut adalah beberapa cara implementasi kemitraan dan kolaborasi dapat dilakukan dalam pemasaran:

1. **Kemitraan Produk:** Dalam kemitraan produk, dua perusahaan atau merek yang saling melengkapi dapat bergabung untuk mengembangkan dan memasarkan produk bersama. Hal ini dapat mencakup *co-branding*, di mana merek-merek yang terkenal bergabung untuk menciptakan produk baru yang menggabungkan citra merek keduanya. Contohnya adalah kolaborasi antara Nike dan Apple dalam menciptakan Nike+.
2. **Program Kemitraan:** Perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan lain untuk mengembangkan program pemasaran bersama. Misalnya, bank dapat menjalin kemitraan dengan maskapai penerbangan untuk menawarkan program kartu kredit yang memberikan keuntungan bagi pelanggan kedua pihak.
3. **Aliansi Pemasaran:** Aliansi pemasaran terjadi ketika dua perusahaan atau merek bekerja sama dalam kegiatan pemasaran, seperti kampanye iklan bersama, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran konten. Dengan berbagi sumber daya dan biaya, keduanya dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. *Sponsorship*: *Sponsorship* adalah bentuk kemitraan di mana satu perusahaan atau merek menyediakan dukungan finansial atau sumber daya lainnya untuk acara, tim olahraga, atau kegiatan lainnya yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam hal ini, perusahaan sponsor mendapatkan eksposur merek mereka kepada audiens yang terlibat dalam acara atau kegiatan tersebut.
5. Kemitraan *Influencer*: Dalam era digital, kolaborasi dengan *influencer* atau pengguna media sosial populer dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka, dan *influencer* tersebut dapat membantu mempromosikan merek atau produk tersebut melalui konten mereka.

Keuntungan dari implementasi kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran antara lain:

1. Memperluas jangkauan pasar dan audiens yang dapat dijangkau.
2. Berbagi biaya dan sumber daya, sehingga mengurangi beban pemasaran.
3. Meningkatkan kepercayaan dan citra merek melalui asosiasi dengan mitra yang sudah mapan.
4. Meningkatkan inovasi melalui pertukaran ide dan pengetahuan antara mitra.

Namun, penting untuk diketahui bahwa implementasi kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran juga memerlukan perencanaan yang matang, koordinasi yang baik, dan pemilihan mitra yang tepat agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

12.6 Studi Kasus tentang Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi

Sebelumnya, perlu diketahui bahwa dalam strategi pemasaran ini, perusahaan bekerja sama dengan pihak lain, seperti perusahaan lain, selebriti, atau organisasi, untuk saling mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai hasil yang lebih baik secara bersama-sama. Berikut adalah contoh studi kasus yang menggambarkan pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi:

Studi Kasus: Nike dan Apple: Nike, perusahaan olahraga ternama, dan Apple, perusahaan teknologi terkemuka, melakukan kemitraan dan kolaborasi untuk memasarkan produk mereka secara bersama-sama. Mereka bekerja sama untuk menghadirkan fitur khusus di produk Nike, seperti sepatu lari Nike+ yang terintegrasi dengan teknologi Apple. Kemitraan ini memungkinkan pengguna sepatu Nike+ untuk menghubungkan sepatu mereka ke perangkat Apple, seperti iPhone atau iPod, menggunakan teknologi nirkabel. Data seperti jarak tempuh, waktu, dan kalori yang terbakar saat berlari dapat diukur dan dilacak dengan bantuan aplikasi khusus yang disediakan oleh Nike dan Apple.

Melalui kemitraan ini, Nike mendapatkan akses ke pasar konsumen Apple yang besar, sementara Apple mendapatkan keuntungan dari peningkatan penjualan perangkat mereka kepada pelanggan Nike yang loyal. Kedua perusahaan juga saling mempromosikan produk mereka melalui iklan bersama, acara peluncuran, dan kampanye pemasaran yang berfokus pada kebugaran dan gaya hidup aktif. Hasilnya, kemitraan dan kolaborasi ini berhasil memperluas pasar kedua perusahaan, menghasilkan peningkatan penjualan sepatu Nike+ dan perangkat Apple yang terkait. Selain itu, hal ini juga menguatkan citra merek keduanya sebagai inovatif, trendi, dan mengedepankan gaya hidup sehat.

Studi kasus ini menunjukkan bagaimana kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran dapat menghasilkan sinergi yang kuat antara dua merek yang berbeda. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing pihak, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang lebih besar dan menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi bukan hanya terbatas pada contoh ini. Berbagai perusahaan dari berbagai industri telah menjalankan strategi serupa untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

12.7 Tantangan dan Hambatan dalam Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi

Pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi adalah strategi di mana dua atau lebih perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran bersama (Darwis and Junaid, 2016). Meskipun memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan, terdapat tantangan dan hambatan yang harus diatasi dalam proses ini. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. **Kepercayaan dan Kompatibilitas:** Kemitraan dan kolaborasi yang sukses membutuhkan kepercayaan yang kuat antara semua pihak yang terlibat. Setiap perusahaan harus percaya bahwa kemitraan tersebut akan saling menguntungkan dan mencapai tujuan bersama. Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut juga harus memiliki visi, nilai, dan budaya yang kompatibel agar dapat bekerja sama secara efektif.
2. **Kesepakatan dan Pembagian Keuntungan:** Kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan harus dijalin untuk membagi risiko, biaya, dan keuntungan antara mitra yang terlibat. Pembagian keuntungan yang tidak adil atau tidak jelas dapat menyebabkan ketegangan dan ketidakpuasan di antara pihak-pihak yang terlibat.
3. **Koordinasi dan Komunikasi:** Kemitraan dan kolaborasi yang sukses membutuhkan koordinasi yang baik antara semua pihak yang terlibat. Perencanaan, pelaksanaan,

dan pengawasan yang efektif harus dilakukan secara bersama-sama. Selain itu, komunikasi yang jelas dan terbuka sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan strategi pemasaran.

4. Perbedaan Budaya dan Struktur Organisasi: Ketika perusahaan-perusahaan dengan budaya dan struktur organisasi yang berbeda bekerja sama, perbedaan tersebut dapat menjadi hambatan dalam kolaborasi. Perbedaan dalam keputusan pengambilan, gaya kepemimpinan, proses pengambilan keputusan, dan sistem operasional dapat menyulitkan koordinasi dan kerja sama yang efektif.
5. Persaingan Internal: Dalam beberapa kasus, kemitraan dan kolaborasi dapat menghadapi hambatan internal. Departemen atau unit bisnis yang berbeda dalam satu perusahaan mungkin bersaing satu sama lain daripada bekerja sama secara efektif. Persaingan internal dapat menghambat aliran informasi, koordinasi, dan keberhasilan kemitraan.
6. Konflik Minat: Setiap perusahaan dalam kemitraan memiliki tujuan dan kepentingan sendiri. Konflik minat dapat muncul ketika tujuan individu atau perusahaan tidak selaras dengan tujuan bersama. Kemitraan yang sukses membutuhkan kemampuan untuk menyelesaikan konflik minat ini dengan cara yang menguntungkan semua pihak.
7. Manajemen Risiko: Kemitraan dan kolaborasi dapat melibatkan risiko tertentu, seperti risiko reputasi, risiko keuangan, atau risiko operasional. Perusahaan harus memiliki strategi dan mekanisme yang efektif untuk mengelola risiko ini dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi.

Untuk mengatasi tantangan dan hambatan ini, penting untuk memiliki kesepahaman yang kuat antara mitra, komunikasi yang terbuka, kerja sama yang erat, dan manajemen yang efektif. Perencanaan yang cermat, analisis risiko yang baik, dan pembagian tanggung jawab yang jelas juga penting untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi.

12.8 Peluang dan Tren Masa Depan dalam Pemasaran Melalui Kemitraan dan Kolaborasi

Dalam pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi, terdapat peluang dan tren masa depan yang dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan dan bisnis (Heri, 2022). Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai peluang dan tren tersebut:

1. Ekspansi pasar: Melalui kemitraan dan kolaborasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan bekerja sama dengan mitra yang memiliki basis pelanggan yang berbeda, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan penetrasi pasar mereka.
2. Keunggulan kompetitif: Kemitraan dan kolaborasi dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan menggabungkan sumber daya, keahlian, dan teknologi dengan mitra yang cocok, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan mereka. Misalnya, dengan menggabungkan produk atau layanan yang saling melengkapi, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik dan bersaing di pasar.
3. Inovasi dan pengembangan produk: Kolaborasi dengan mitra yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang berbeda dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik. Dengan bekerja sama dalam riset dan pengembangan, perusahaan dapat menggabungkan

pemikiran dan perspektif yang beragam untuk menciptakan solusi yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

4. Akses ke sumber daya dan pasar baru: Kemitraan dan kolaborasi dapat memberikan akses ke sumber daya baru, seperti teknologi, infrastruktur, atau jaringan distribusi. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas operasional mereka atau memasuki pasar baru dengan lebih efektif. Sebagai contoh, perusahaan *e-commerce* dapat menjalin kemitraan dengan penyedia logistik untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan mencapai pelanggan di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau.
5. Pemasaran berbasis pengalaman: Salah satu tren masa depan dalam pemasaran adalah fokus pada pengalaman pelanggan. Melalui kemitraan dan kolaborasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan menyeluruh bagi pelanggan mereka. Misalnya, dengan bekerja sama dengan perusahaan teknologi atau media, perusahaan dapat menggunakan teknologi baru seperti realitas virtual atau *augmented reality* untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan.
6. Pemasaran berkelanjutan: Kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial semakin meningkat, dan konsumen lebih memilih perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan. Kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi atau mitra yang memiliki fokus pada keberlanjutan dapat membantu perusahaan membangun citra yang ramah lingkungan dan sosial. Contohnya, perusahaan makanan dapat menjalin kemitraan dengan petani lokal yang menerapkan praktik pertanian organik atau perusahaan logistik yang menggunakan armada kendaraan ramah lingkungan.
7. Pemasaran *influencer* dan kemitraan merek: Pemasaran *influencer* telah menjadi tren yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan bekerja sama dengan *influencer*

atau mitra merek yang memiliki audiens yang relevan, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh kepercayaan pelanggan melalui rekomendasi yang dipercaya.

Dalam rangka mengambil keuntungan dari peluang dan tren masa depan dalam pemasaran melalui kemitraan dan kolaborasi, perusahaan perlu menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra, berkomunikasi secara efektif, dan memastikan bahwa tujuan dan nilai-nilai yang saling sejalan dengan mitra tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2020) 'Model Kemitraan Bisnis antar usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)'. Sasanti Institute.
- Astuti, M. and Amanda, A.R. (2020) *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Darwis, D. and Junaid, I. (2016) 'Kemitraan sebagai strategi pengembangan industri pariwisata dan hospitaliti', *Jurnal Kepariwisata*, 10(1), pp. 1–13.
- Fauziyyah, S., Wulandari, D. and Sukarno, H. (2014) 'Pemasaran dalam kemitraan bisnis: Perspektif manajer di sembilan perusahaan'.
- Heri, S. (2022) 'Model Bisnis Kolaborasi Literasi Digital Masa Depan', *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), pp. 311–320.
- Indriasari, D.P. *et al.* (2023) *Pengantar Bisnis Modern*. Nas Media Pustaka.
- Iskandar, A.H. (2020) *SDGs desa: percepatan pencapaian tujuan pembangunan nasional berkelanjutan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Marjukah, A., Prasetyo, J. and Setyabudi, A. (2021) 'Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19', in *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, pp. 780–789.
- Nugroho, D.A. (2017) *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Universitas Brawijaya Press.
- Raharjo, T.W. and Ir Herrukmi Septa Rinawati, M.M. (2019) *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Sanjaya, P.K.A., Hartati, N.P.S. and Premayani, N.W.W. (2020) 'Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital

- marketing system', *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 65–75.
- Sayyid, M. (2020) *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- SUCI, R. (2023) 'PERJANJIAN KERJASAMA PEMASARAN PRODUK DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING'. Universitas Mataram.
- Winarno, B. (2008) *Globalisasi: Peluang atau ancaman bagi Indonesia*. Erlangga.
- Yoyo Sudaryo, S.E. *et al.* (2020) *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.

BAB 13

ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL

Oleh Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

13.1 Pendahuluan

Digital Marketing (DM), pengertian *digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang diketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

13.2 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Para Ahli, tentunya para ahli dalam *digital marketing* memiliki definisi masing-masing. Adapun pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang

menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial;

2. Kleindl dan Burrow (2005) pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen;
3. Heidrick & Struggles (2009) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

13.3 Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional, di antaranya:

1. Kecepatan penyebaran, strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat;
2. Kemudahan evaluasi, dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk, sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya;
3. Kemudahan lebih luas, kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Dapat

menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet;

4. Murah dan efektif, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif;
5. Membangun nama brand, *digital marketing* membantu membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk. *Branding* menurut Michael Chrisyanto (Co-Founder Eatlah) memegang peranan yang begitu penting dalam bisnis dan menurutnya, *branding* harus visioner serta *sustainable*. Dalam mengelola hal tersebut, tentunya dibutuhkan kemudahan dan solusi yang cepat dari segi keuangan bisnis.

13.4 Jenis Digital Marketing

1. *Website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2. *Search Engine Marketing*, upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3. *Social Media Marketing*, edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan

dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*, media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
5. *Email Marketing* dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6. *Video Marketing* dengan cara ini, dapat langsung menjelaskan tentang bisnis, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

13.5 Cara Memulai Digital Marketing

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan, di antaranya:

Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam *digital marketing* seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset, jadi urus dengan baik.

Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.

Ketiga, dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis bagus, karena akan berpengaruh

terhadap citra *brand*. Perpaduan antara K-Pop dan kopi menjadi konsep dan marketing gimmick yang dijual oleh Kopi Chuseyo. Ternyata, perpaduan itu pun berhasil dan memudahkan Kopi Chuseyo. Sistem franchise juga memiliki tantangan tersendiri, terutama dari segi keuangan bisnis.

13.6 Strategi Digital Marketing

1. *Search Engine Optimization* (SEO), SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*;
2. *Content Marketing*, merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*;
3. Otomatisasi Pemasaran, otomatisasi pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial;
4. Pay-Per-Click (PPC), PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.
5. *Native Advertising*, bentuk konten berbayar ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook;

6. *Affiliate Marketing* adalah ketika bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis. Contohnya *Hosting Video Ads* dengan Youtube;
7. *Sosial Media Marketing*, mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokuskan terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

13.7 Anggaran Digital Marketing

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

13.8 Cara Mengukur Kinerja Digital Marketing

Online branding harus dapat berkontribusi positif pada penjualan produk. Oleh karena itu, hanya dapat dilakukan jika memiliki strategi dan pengukuran yang jelas untuk mendapatkan ROAS dan ROI Digital Marketing yang baik. Pada dasarnya, untuk mengukur kinerja *brand awareness* cukup sederhana:

1. Berapa orang yang di jangkau? Pemirsa tersebut asli atau boot? Bagaimana dengan profil pemirsa?
2. Berapa orang yang tertarik dengan brand? Adakah peningkatan?

3. Berapa banyak orang yang membicarakan produk atau brand? Bagaimana komentar mereka? Positif atau negatif?
4. Berapa banyak orang yang merekomendasikan produk? Berapa banyak yang sudah membeli? Berapa banyak yang akan membeli? Berapa banyak yang tidak akan membeli atau tidak merekomendasikan?
5. Bagaimana para pesaing?

Dari 5 pertanyaan tersebut dapat mulai mencari tau cara mengukur kinerja pemasaran digital.

13.9 Pengukuran Kinerja Online Branding

Kesadaran merek dapat menjadi dasar untuk membangun strategi pemasaran. Meningkatkan jumlah konsumen yang dapat mengingat merek biasanya merupakan bagian dari kesuksesan pemasaran. Di belahan dunia manapun, semua praktisi pemasaran digital memiliki pandangan yang sama bahwa website merupakan fondasi dasar pemasaran digital. Website dibutuhkan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital.

Hal pertama yang harus dilakukan, seperti halnya dengan strategi pemasaran, penting untuk mencapai konsensus tentang apa yang sedang perusahaan coba dengan membangun kesadaran merek. Tujuannya mungkin untuk: Meningkatkan daya ingat atau pengakuan merek (Brand Recall); Meningkatkan pengunjung yang langsung datang ke website (Direct Traffic) Meningkatkan percakapan merek (Brand Lift). Setelah tujuan kesadaran merek cukup jelas, dapat mengembangkan KPI untuk mengukur kemajuan kinerja *online branding*.

13.10 Jumlah Kunjungan ke Website Branding

Lalu lintas langsung berasal dari pengguna yang mengetik tautan langsung ke peramban mereka untuk sampai ke situs web. Ini berarti bahwa untuk menemukan situs web, mereka

mengingat URL untuk merek secara khusus. Mengingat brand adalah bagian dari apa yang membentuk *brand awareness*, dan lalu lintas langsung adalah metrik yang tepat mengawasi untuk mengukur “*brand recall*”.

Jika ada peningkatan jumlah pengunjung ke situs web *branding*, ini berarti bahwa kampanye yang dilakukan membuahkan hasil yang baik. Lalu lintas tinggi adalah indikasi bahwa lebih banyak orang menemukan melalui kampanye online *branding* yang dilakukan. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar bahwa orang-orang yang datang ke situs web akan membeli layanan di kemudian hari, dengan memperhatikan beberapa hal, diantaranya:

1. Melihat Kinerja “Brand Recall” melalui Google Analytics. *Direct traffic* sebagai indikator brand recall. Penjualan mungkin terjadi tidak pada website, akan tetapi dengan mengetahui berapa orang yang mengunjungi website secara langsung dapat mengindikasikan berapa banyak orang yang ingat dengan brand secara khusus. Pengunjung website yang datang dari hasil pencarian bisa saja menjadi pengukuran, sepanjang sudah menjalankan *branding* melalui *content* di website untuk membangun kepercayaan terhadap brand dan memperluas jangkauan;
2. Volume Pencarian Brand, salah satu sumber utama lalu lintas organik adalah melalui pencarian. Jika orang mencari perusahaan, merek, dan produk, itu merupakan indikator yang baik untuk *Brand Awareness*. Gunakan perencana kata kunci google ads dan google trends untuk mengetahui volume pencarian nama merek, dan penelusurannya dari waktu ke waktu melihat apakah volume penelusuran meningkat;
3. Jumlah Pembicaraan di Seluruh Saluran, di masa lalu, tantangannya adalah mendapatkan wawasan yang akurat tentang tingkat kesadaran, tetapi *social listening*

telah menyederhanakan proses dan memberikan data yang lebih jelas. Pembicaraan terhadap merek tidak hanya terjadi media sosial saja, konsumen dapat membicarakan melalui artikel, testimoni di *marketplace*, komentar, forum dan sebagainya. Dapat menggunakan beberapa peralatan untuk *social listening* untuk mengukur kinerja *digital marketing* terhadap aktivitas *online branding*. *Social listening* memungkinkan mendengarkan percakapan organik tentang merek di media sosial dan web. Dapat melihat volume pembicaraan dan sentimen yang terjadi. Data ini juga dapat digunakan untuk *social media strategy*. Meningkatnya jumlah pembicaraan terhadap produk atau brand dapat menjadi indikator efektivitas *brand awareness* yang dilakukan. Semakin banyak yang membicarakan dengan respon positif, artinya semakin besar kemungkinan penjualan akan terjadi;

4. Jumlah Jangkauan di Seluruh Saluran, Buatlah sebuah table yang berisi jumlah jangkauan dari seluruh saluran, seperti: a) Jumlah pengunjung; b) Website jumlah pemirsa; c) Youtube; d) Jumlah jangkauan di halaman dan akun media sosial brand

Data tersebut berguna untuk mengukur progres kemajuan aktivitas *online branding*. Setidaknya, ini merupakan elemen standar bagi seorang profesional pemasaran dalam cara mengukur kinerja digital marketing yang dilakukan. Akan tetapi, harap diingat, jumlah jangkauan tersebut tidak dapat menjadi pengukuran efektivitas online branding secara akurat, karena belum benar-benar merefleksikan *brand recall* dan *brand lift*.

Kami tidak bosan untuk selalu mengingatkan para praktisi pemasaran digital untuk selalu ingat bahwa: Tidak sendirian dalam melakukan pemasaran digital. Diluar sana, banyak pesaing dan produk serupa melakukan pemasaran digital seperti yang dilakukan. Oleh karena itu jangan terjebak dengan pengukuran kinerja *digital marketing* yang hanya berdasar jumlah jangkauan, *followers*, *likes*, dan keterlibatan lainnya.

13.11 Penutup

1. Cara kerja digital marketing untuk bisnis, konsep marketing yang menarik, memahami segmen market, memilih media digital marketing, membuat *finishing*, membuat iklan yang menarik, membuat ikatan rantai digital.
2. Kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan;
3. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif.
4. Kategori digital marketing: Search Engine Optimization marketing (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Social Media Marketing, Iklan di internet;
5. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens dari pada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat dan terukur;
6. Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor: luas tidaknya pangsa pasar, teknologi, harga jual, keunggulan atau keunikan produk, kejujuran, optimasi media.
7. Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui business outcomes yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, disana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.
8. Digital marketing akan membantu perusahaan untuk membaca segala macam perkembangan maupun perubahan yang terjadi melalui media online, sehingga bisnis kita bisa beradaptasi dengan segala perubahan tersebut.

9. KPI digital marketing merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan suatu strategi pemasaran dalam mencapai target tertentu. Berbeda dengan KPI yang digunakan mengevaluasi individu maupun perusahaan tertentu.
10. Tujuan dari bisnis digital marketing adalah untuk menarik calon konsumen dengan cepat mengingat tingginya aktivitas online mereka. Para pemilik bisnis tersebut menarik perhatian calon konsumen melalui konten menarik yang telah dioptimasi agar bisa dilacak dan ditemukan melalui mesin pencarian.
11. Kekurangan pemasaran online: biaya awal marketing online cukup tinggi, masih ada pelanggan yang lebih suka offline store, terdapat pelanggan yang tidak mahir. pakai internet, perubahan perdagangan online, rentan kegiatan, penipuan, tidak bersentuhan langsung dengan klien, rentan kesalahan teknis.
12. Pemasaran digital untuk brand awareness harus memiliki strategi dan pengukuran agar dapat lebih berkontribusi pada tujuan bisnis perusahaan. Cara mengukur kinerja digital marketing untuk stage awareness tidaklah sesulit mengukur ROI digital marketing. Efektivitas online branding tidak bisa hanya berdasar jumlah jangkauan saja, mereka harus melibatkan minimal 3 hal lainnya seperti di atas. Semakin banyak yang mengunjungi website branding maka artinya semakin banyak yang mengingat brand secara khusus. Semakin banyak yang mencari brand di search engine, maka artinya semakin banyak yang membicarakan brand secara positif maka otomatis akan semakin meningkat efektivitas brand awareness.

Ini perlu di monitor terus dari waktu ke waktu, sebaiknya di lakukan setiap minggu. Jangan lupa untuk meneliti para pesaing. Dengan cara pengukuran yang di jelaskan di atas, berharap para praktisi pemasaran di perusahaan dapat lebih meningkatkan efektivitasnya dalam melakukan *online branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital marketing pada Studio Brother's Photo. Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha, 1(2), 397– 410.
- Adhrevi, A. and Wessiani, N.A., 2018. Pengembangan Sistem Pengukuran Kinerja Startup Digital pada Tahap Seed and Development dengan Pendekatan Integrated Performance Measurement System. Jurnal Teknik ITS, 7(1), pp.A33-A36.
- Chakti, A. G. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hartantyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing. EKOBIS Vol.14, No.2, Januari 2013.
- Iskandar, dkk. (2018). Kinerja Pemasaran. Vol.15, Januari - Juni 2018, 64-74.
- Lapian, J. M. (2016). The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing. Vol.4 No.1 Maret 2016, 1330-1339.
- Mardiono. (2018). Analisis Kinerja Pemasaran. Vol. 7 No.1 , 2018, 82-90.
- Simbolon, Freddy. 2015. Perbandingan Sistem Pengukuran Kinerja Perusahaan. Jurnal Manajemen, Binus University. Jakarta Barat.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi. Yogyakarta: Penerbit ANDI

BIODATA PENULIS



Syahril Hasan, SE., M. Kom.

Dosen Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Politkenik Sains & Teknologi Wiratama Maluku Utara

Penulis lahir di Orimakurunga tanggal 20 November 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Sains & Teknologi Wiratama Maluku Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate dan melanjutkan pendidikan magister (S2) pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis menekuni bidang Sistem Informasi. Penulis juga aktif mempublikasikan artikel pada jurnal nasional terakreditasi dengan ID SINTA 6164093.

BIODATA PENULIS



Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par

Guru Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata
SMK Negeri 1 Kota Ternate

Penulis lahir di Loleo tanggal 28 Agustus 1985. Penulis adalah guru tetap pada Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata di SMK Negeri 1 Kota Ternate, dan menjadi dosen Luar Biasa pada Universitas Khairun Ternate pada Prodi DIII Usaha Perjalanan Wisata. Menyelesaikan sekolah keguruan pada P4TK-Sawangan Jakarta dan Universitas Negeri Jakarta, untuk pendidikan S1 dan S2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan Destinasi. Penulis menekuni bidang Biro perjalanan Wisata, meningkatkan keterampilan dalam konten kreator dan sekarang meningkatkan semangat menjadi seorang penulis. Adapun buku *chapter* yang telah di terbit oleh PT. Global Eksekutif Teknologi Dengan Judul Buku Perilaku Dan Budaya Organisasi No. ISBN : 978-623-198-141-7, Manajemen konflik nomor ISBN : 978-623-198-260-5, Kewirausahaan Digital nomor ISBN : 978-623-198-233-9. Ini merupakan suatu pengalaman sangat membanggakan.

BIODATA PENULIS



Ismayanti, S.Tr.Par., M.Sc.

Dosen Program Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

Meskipun sedang menempuh studi Doktoral Ilmu Manajemen, Maya, begitu panggilan, tetap konsisten dalam mengembangkan kepariwisataan secara akademik maupun kepakaran sebagai konsultan. Dengan latar belakang pendidikan S2 bidang *Tourism Management* dari *Bournemouth University UK* dan pendidikan D4 bidang Manajemen Pariwisata dari STP Bandung, ia gemar berbagi tulisan. Karya yang dihasilkan diantaranya: *book chapter* 'Ekonomi Pariwisata' dan 'Manajemen Strategis' penerbit Global Eksekutif Teknologi tahun 2023, *book chapter* 'Post Pandemic Tourism: Trends and Future Direction' penerbit Atlantis Press tahun 2022, panduan *Storytelling Belitong UGGp* penerbit Kemenparekraf tahun 2022, buku Pengantar Pariwisata penerbit UT tahun 2020, buku Peluang Berwirausaha dalam Industri MICE tahun 2016.

BIODATA PENULIS



Vidhia Agmareina Hirto, S.Par., M.Sc

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun

Penulis lahir di Manado tanggal 06 November 1993, merupakan dosen tetap pada program studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Khairun Kota Ternate, Maluku Utara. Menyelesaikan pendidikan S-1 pada Jurusan Hospitality AMPTA Yogyakarta dan melanjutkan S-2 pada jurusan Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada. Selain itu penulis juga aktif pada kegiatan dalam bidang kepariwisataan serta terlibat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan khususnya pada desa wisata kepulauan serta penelitian dalam bidang kepariwisataan.

BIODATA PENULIS



Yulita Suryantari, S.Pd, M.M.

Dosen Program Studi Pariwisata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

Penulis lahir pada tahun 1992, penulis saat ini merupakan salah satu dosen ASN di Universitas Terbuka. Penulis menyelesaikan studi S1 lulus tahun 2014 pada program studi Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, dan melanjutkan S2 Magister Management konsentrasi Hospitality Management Universitas Trisakti Jakarta. Penulis pernah memiliki pengalaman bekerja di service industry di salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara dan juga pengalaman di startup company.

Email : yulitasuryantari@ecampus.ut.ac.id

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). Alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi

kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM/Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur/Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Budi Fajar Supriyanto, S.Kom, M.Kom

Dosen Program Studi Teknologi Informasi

Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya

Budi Fajar Supriyanto, telah menyelesaikan studi Sarjana di STMIK ASIA Malang dengan konsentrasi Teknik Informatika. Serta melanjutkan studi Magister di Universitas Brawijaya Malang dengan program studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer dengan fokus riset pada bidang Geoinformatika. Aktif di berbagai organisasi kemahasiswaan dan kemasyarakatan serta berbagai pengalaman kepemimpinan. Serta sebagai pengajar di Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya Malang. Untuk mata kuliah berbasis teknologi dan informasi. Beberapa penelitian yang telah berhasil dipublikasi adalah tentang geoinformatika, pemetaan lahan, pemetaan titik gunung, perbandingan data ketinggian dari berbagai media online dan soft file serta peranan ilmu komputer dalam bidang sosial kemasyarakatan.

E-mail: fajar.deroom@gmail.com

BIODATA PENULIS



Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc.

Dosen Tetap Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta

Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc., dilahirkan di Tanjung Morawa, tanggal 29 September 1961. Menyelesaikan Diploma III di Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bandung, Postgraduate Diploma pada University of Surrey, Inggris dan Master of Science dari Bournemouth University bidang Tourism Marketing. Selama tiga tahun (2016-2019) menjadi anggota Tim Percepatan Wisata Kuliner dan Belanja, Kementerian Pariwisata RI., dan menjadi tenaga ahli pariwisata untuk berbagai proyek pariwisata. Mempunyai pengalaman berorganisasi di Badan Pengurus Daerah Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (BPD PHRI DKI Jakarta). Pengalaman bekerja di biro perjalanan wisata dan perusahaan penerbangan asing di bidang marketing. Sebagai akademisi, penulis telah menghasilkan beberapa karya tulis di berbagai jurnal dan pada tahun 2012 menjadi salah satu anggota pada Hibah Penelitian Strategis Nasional. Selain itu, juga menjadi pembicara di beberapa forum ilmiah nasional maupun internasional. Konsisten dan linier terhadap bidang pariwisata sejak duduk di bangku kuliah hingga sekarang. Saat ini menjadi Kepala Pusat Studi Kepariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta

BIODATA PENULIS



Shanti Pujilestari, S.T., M.M

Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris
Fakultas Bahasa Inggris Universitas Press

Penulis lahir pada tanggal 19 Agustus 1973 di Jakarta. Penulis adalah Dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Sahid. Pendidikan terakhir Program Magister dari Program Magister Manajemen peminatan Manajemen Pariwisata *double degree* Program Tourism and Hospitality Management Universiti Utara Malaysia. Bidang spesialisasi Kuliner, Manajemen, dan Pariwisata. Salah satu kompetensi yang dimiliki adalah Kompetensi BNSP “Pendamping UKM” tahun 2020-2023.

BIODATA PENULIS



Latif, S.E.,S.Pd., M.MPar.

Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Fakultas Pariwisata dan Budaya Universitas Pertiwi

Penulis, lahir di Cirebon, pada 18 Maret 1968 Lulus dari IKIP Jakarta (UNJ) FPBS jurusan Pendidikan Bahasa Inggris tahun 1991, lulus dari UI- FEUI jurusan Manajemen S1 Ekonomi tahun 1996,lulus dari UT-FKIP Pendidikan Bahasa Inggris S1 tahun 2003, Lulus dari STIEPAR1 Semarang, S2 Manajemen Pariwisata 2017. Dosen tetap Universitas Pertiwi,Memberikan Pelatihan Bahasa Inggris di lingkungan internal maupun eksternal,perusahaan (inhouse Training) dan mengajar di Universitas Pertiwi ,matakuliah Bahasa Inggris, matakuliah Creative Economy, Applied Entrepreneurship, serta matakuliah bidang Perhotelan, Juri dalam English Competition,Menjadi pembicara di seminar.Menulis buku,gemar berolah raga dan menikmati makanan nusantara.

BIODATA PENULIS



Wirawan Istiono, S.Kom., M.Kom.

Dosen Informatika

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia
Nusantara

Penulis lahir di Jakarta tanggal 13 April 1983. Penulis adalah dosen pada Program Studi Informatika Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika dan melanjutkan S2 pada bidang jurusan yang Teknik Informatika. Pada saat ini, penulis menekuni bidang Penelitian terkait komputer sains, sistem komputer dan teknologi informasi

BIODATA PENULIS



Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Trisakti. Penulis menekuni bidang Menulis. Pada saat ini penulis juga membantu mengembangkan ICE *Institute* (Indonesia *Cyber Education*) *Institute*.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi; Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya; Underreporting Of Time; Jual Beli Online; Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis; Etika Bisnis dalam Berwirausaha; Inovasi Kreatif Furniture; Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran; Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis; PPh Pasal 4 Ayat 2; Siklus Hidup Produk; Proses Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan; Membangun Kinerja Pemasaran; Mengelola Jasa; Perilaku Konsumen; Manajemen Strategi Bidang Pemasaran; Strategi Ritel