

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS PADA KOTA WISATA BATU)

Elok Mahardika

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
elokmahardika@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
gilanggustiaji@unesa.ac.id

Abstrak

Kegiatan komunikasi pemasaran telah mengalami banyak pergeseran dengan adanya perkembangan teknologi, Mulai dari cara konvensional hingga beralih menjadi dunia digital. Industri pariwisata Indonesia saat ini memiliki peluang besar untuk bisa tumbuh di kehidupan yang akan datang. Salah satu tempat wisata yang berada di wilayah Jawa timur adalah Kota Batu, kawasan wisata dengan kondisi alam yang sangat mendukung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan tiga cara yakni, wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan model sostac Kota Batu telah mengimplementasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran digital sebagai promosi berupa advertising yang bekerja sama melalui media online, direct marketing melalui komunikasi secara langsung dan interaktif di media sosial, personal selling melalui produk yang ditawarkan situs website dan aplikasi, sales promotion penawaran potongan harga, kontes oleh pihak swasta yang diunggah di media sosial, sell mission dan komunitas Batu local guide.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Digital, Kota Wisata Batu

Abstract

Marketing communications activities have experienced many shifts with the development of technology. Starting from the conventional way then switching into the digital world. Currently, Indonesian tourism industry has a great chance to grow bigger. One of the tourism spots in east java with a very supportive natural beauty is Batu city. This study uses a descriptive qualitative case study. The data were collected in through interview, observation, and documentation. The study describes the implementation of marketing communication activities from the initial condition toward the implementation of digital marketing communications of Batu tourism city. The result shows that based on sostac model, Batu city has managed to apply some digital marketing activities for promotion by cooperating with online media, direct marketing by interactive direct communications in social media, personal selling by offering the product through websites and application, sales promotion discounts, contest uploaded in social media, sell mission, and Batu local guide community.

Keyword: Marketing Communication, Digital, Kota Wisata Batu

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fokus kegiatan komunikasi pemasaran telah mengalami banyak pergeseran dengan adanya perkembangan teknologi (Hamzah, 2017). Mulai dari cara konvensional hingga beralih ke dunia digital. Media sosial adalah sebuah alat untuk mengembangkan sebuah bisnis yang mampu menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dengan ruang lingkup yang sangat luas. Salah satu strategi yang sangat fenomenal beberapa tahun terakhir ini menggunakan digital fisik atau di seluruh situs web,

aplikasi, iklan digital, email, dan *call center* (Setyaningrum, 2017).

Dengan demikian maka jelas, bahwa pengaruh tren komunikasi pemasaran digital, internet bisa menjadi prospek yang menarik untuk pemasar dalam menentukan aplikasi komunikasi pemasaran dan riset pemasaran aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Internet adalah jaringan komputer, lebih tepatnya sebuah koleksi jaringan yang berhubungan dengan produsen dan mengizinkan penggunaan *software* dan *hardware* yang dapat berkomunikasi dengan satu dan yang lain-lainnya. Internet adalah sesuatu yang baru dan fenomenal tercatat

sejumlah orang menggunakan melewati batas Negara (Prigunanto, 2014: 256).

Pengguna internet dunia saat ini mencapai pada angka 3,773 milyar dan pengguna sosial media telah mencapai 2,789 milyar dan untuk di Indonesia sendiri sangat tinggi jumlah pengguna internet hingga berhasil mencapai 132 juta pengguna internet yang aktif dan para pengguna media sosial 106 juta, (Kominfo, 2017). Dari 106 juta pengguna media sosial di Indonesia Youtube merupakan media yang sangat diminati sehingga menempati pengguna tertinggi sebesar 49%, selanjutnya pengguna Facebook sebesar 48%, disusul Instagram sebesar 39%, Twitter 38%, WhatsApp 38%, Google 38%, (Kominfo, 2017).

Mengacu pada sebuah penelitian data yang dilakukan *Nielsen Global Consumer Survey E-commerce Q1 2014*, tumbuhnya populasi kelas menengah yang sebagian besar pengguna smartphone telah merajai dunia maya untuk beraktivitas dalam berbagai aspek kebutuhan sehari – hari maupun gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat Indonesia yang mengalami pergeseran dari pola konsumsi berbelanja kebutuhan sangat loyal untuk berbelanja pengalaman. Hal ini yang menjadikan popularitas pariwisata semakin meroket. Penelitian *Nielsen Global Consumer Survey E-commerce* menunjukkan pola konsumsi berwisata menjadi pencarian urutan ketiga hingga pola pembelian secara global.

Berdasarkan data dari Nielsen Q1 2014 tentang *Global Consumer Survey E-commerce* menunjukkan bahwa 49% masyarakat Asia Pacific memilih kebutuhan sehari – hari melalui internet seperti berbelanja baju, aksesoris dan sepatu setelah itu di urutan kedua masyarakat mengonsumsi 43% barang-barang elektronik melalui internet kemudian bergeser pada urutan ketiga sejumlah 44% konsumsi gaya hidup berwisata melalui jumlah rata-rata (*Global Consumer Survey Nielsen Q1, 2014*).

Para wisatawan mencari informasi mengenai destinasi, hotel, tiket perjalanan melalui media sosial. Mereka melihat unggahan foto-foto dan video yang bisa membuat ketertarikan tersendiri untuk langsung ikut menikmati pemandangan yang ada dalam unggahan foto tersebut. Faktor foto dan video menunjukkan bahwa unggahan media sosial menarik hati para konsumen untuk melihat layanan – layanan virtual atau langsung mendatangi destinasi wisata dalam waktu yang singkat hal itu dapat terjadi untuk mempengaruhi rencana awal para konsumen. Strategi suatu brand dari sebuah usaha pariwisata perlu dikelola dengan baik, agar brand tersebut akan mudah untuk diingat, dipilih, dan dicintai oleh para wisatawan. Pembentukan citra brand ini harus mendapatkan dukungan dengan cara penyampaian pesan secara luas melalui perkembangan teknologi saat ini

kepada masyarakat para pengguna smartphone, pengguna situs web, dan media sosial (Eva, 2017).

Promosi merupakan bentuk koordinasi dari berbagai pihak yang dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang bertujuan menjual sebuah barang dan jasa atau memperkenalkan ide gagasan. Maka dari itu, promosi pariwisata adalah suatu upaya di mana perusahaan memperkenalkan kawasan wisatanya melalui saluran informasi untuk membangun hubungan, memberikan informasi dengan para wisatawan (Morissan, 2010:16). Kegiatan promosi baik dilakukan melalui beberapa media yang dianggap efektif untuk menjangkau target pasar, baik cetak maupun melalui media digital.

Tempat wisata yang berada di wilayah Jawa timur adalah Kota Batu, daerah yang dengan berani membuat *branding* dirinya sebagai kota wisata batu sejak tahun 2010. Pariwisata merupakan potensi utama yang bisa dikembangkan oleh masyarakat Kota Batu, sebagian besar wilayah di Kota Batu dimanfaatkan sebagai industri pariwisata bahkan masyarakat yang berprofesi sebagai petani atau perkebunan juga memanfaatkan lahannya sebagai agro wisata. Hal ini menjadikan pertumbuhan daerah masyarakat Kota Batu untuk tetap mempertahankan eksistensinya sebagai Kota Wisata di Jawa Timur yang dapat mensejahterahkan masyarakat Kota Batu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) komunikasi pemasaran tersebut diantaranya memiliki beberapa perpaduan yang sangat spesifik seperti hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan iklan. Berdasarkan pemaparan definisi komunikasi pemasaran di atas Kota Batu melaksanakan kegiatan penjualan perorangan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan iklan dalam mempromosikan pariwisata Kota Batu dari berbagai pihak seperti pemerintah, pihak swasta dan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di Kota Batu tidak semua dapat diterapkan dalam promosi pariwisata dimana peran hubungan masyarakat dalam media digital Kota Batu lebih memfokuskan pada kegiatan pemerintahan seperti aktivitas Wali Kota Batu sehari-hari.

Dari pemaparan latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus pada Kota Wisata). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata Kota Wisata Batu?. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata Kota Wisata Batu.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian. Tujuan penggunaan studi kasus menurut Yin (2011:2) adalah untuk menjelaskan bagaimana suatu keberadaan dan mengapa kasus tersebut bisa terjadi. Dengan itu peneliti memilih Kota Batu sebagai objek penelitian karena Kota Batu merupakan satu satunya daerah yang berani membuat branding dirinya sebagai Kota Wisata Batu sejak tahun 2010. Kota Batu juga menjadi contoh sukses bagi pengembangan wisata daerah yang sudah terbukti di tingkat nasional. Selama ini Kota Batu menjadi contoh nyata pengembangan wisata yang berangkat dari daerah (malangtime.com, 2017). Selain itu, Kota Batu menempatkan teknologi komunikasi Internet dengan penggunaan media sosial dan aplikasi yang berbeda dengan di beberapa kota lain yang berada di Jawa Timur.

Informan penelitian merupakan orang yang menjadi kunci untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini, informan yang diambil harus memiliki banyak pengetahuan tentang topik penelitian ini. Dari beberapa informan seperti Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran, Kepala Bidang Informasi dan Pelayanan, tim media sosial, masyarakat Kota Batu. Informan-informan tersebut dianggap mengetahui mengenai topik yang akan dibahas, sehingga dapat memberikan informasi mendalam terkait pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan.

Setelah data yang diperoleh berupa hasil wawancara (rekaman), dokumen tertulis, maupun melakukan observasi secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi yang merupakan cara berbagai sumber dan melakukan perbandingan antara data yang didapatkan dari hasil wawancara dari berbagai informan dengan data observasi melalui akun-akun media digital dari Kota Batu, kemudian data berupa dokumen yang berbentuk file maupun dari penelusuran melalui media internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kota Batu. Berbagai jenis wisata yang ditawarkan menjadi kekayaan tersendiri bagi daerah ini. Pemerintah Kota Batu berperan sebagai pemerintah daerah yang memiliki fungsi untuk mengembangkan potensi daerahnya, sekaligus menyelesaikan permasalahan yang berada di masyarakat Kota Batu. Untuk mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat Kota Batu perlu diadakanya sebuah *assessment* yaitu pemahaman atau pengungkapan dari sebuah persoalan, dari proses *assessment* tersebut dapat

diungkapkan bahwa Kota Batu ini potensinya ialah sektor pariwisata.

Dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Batu sendiri melihat bahwa saat ini perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan untuk membangun pariwisata Kota Batu menjadi lebih dikenal dikalangan masyarakat mancanegara, dengan terbentuknya Dinas Komunikasi dan Informatika di pemerintahan Kota Batu 2017 lalu telah membentuk sebuah Tim Media Sosial sebagai salah satu program yang digunakan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Batu sebagai sarana untuk mempromosikan Kota Batu sebagai Kota Wisata. Selain dari Dinas Komunikasi dan Informatika, pemerintah daerah seperti Dinas Pariwisata Kota Batu juga memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana promosi sejak tahun 2016.

Kota Wisata Batu memiliki tiga elemen penting dalam mengembangkan pariwisatanya, yaitu peran pemerintah, pihak swasta dan masyarakat. Ketiga sektor ini dapat bersinergi antara satu dengan yang lain menghasilkan fungsi masing masing yang menjadi implementasi komunikasi pemasaran digital Kota Wisata Batu.

Tabel 1 Komunikasi Pemasaran Digital

No.	Komunikasi Pemasaran Kotler	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Digital Kota Wisata Batu
1.	<i>Advertising</i>	Iklan penggunaan media pers seperti media online, bersama media lokal dan nasional.
2.	<i>Personal Selling</i>	Pemanfaatan situs Website dan aplikasi (b-to-b)
3.	<i>Direct Marketing</i>	fungsi media sosial yang bisa menjangkau seluruh wilayah sehingga bisa berinteraksi dengan audience secara langsung.
4.	<i>Sales Promotion</i>	Dari pihak swasta membuat konten promosi penjualan pada media sosial seperti potongan harga yang diberikan detail produk di unggah melalui media sosial, kontes foto dan video vlog, kontes kostum terbaik pada hari-hari besar seperti kartini day

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat yang tergabung dalam komunitas, seperti halnya pada kegiatan

Advertising. Pemanfaatan media online menjadi salah satu saluran informasi yang masif digunakan untuk menginformasikan seputar pariwisata Kota Batu kepada masyarakat. Selain itu juga terdapat *Sales promotion* yaitu memasang promosi pada media sosial seperti yang dilakukan pengelola wisata museum angkut memberitahukan promo harga, kontes foto, kontes video, hadiah menarik pada hari-hari besar tertentu di akun resmi media sosial milik mereka. *Direct Marketing* komunikasi pemasaran langsung yang menimbulkan respon interaktif dari masyarakat melalui media sosial. Selanjutnya *Personal Selling* pemanfaatan website, aplikasi individu bebas memberikan respon, kritik dan saran. Sedangkan *Sell Mission* kegiatan komunikasi pemasaran langsung menuju pelaku wisata dan masyarakat untuk mendiskusikan daerah mana yang perlu dipromosikan, memberi rangsangan terhadap masyarakat terkait pentingnya promosi kawasan wisata menggunakan media digital. Kemudian promosi berbasis komunitas Batu *Local Guides* yang bergerak secara offline dan online.

Dari kegiatan promosi tersebut dengan berkembangnya teknologi, kedatangan media baru seperti Internet yang disusul oleh media sosial membawa perubahan cukup besar bagi konsep dan strategi-strategi komunikasi pemasaran. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran antar komunikasi pemasaran konvensional hingga beralih ke digital, di mana memberikan peluang serta kesempatan untuk penerima pesan menyampaikan masukan-masukan umpan balik secara langsung. Pergeseran tersebut merubah pola pikir konsumen bahwa mereka memiliki cara yang baru untuk membeli salah satu produk, dan berbagai bisnis jual beli.

Dengan beberapa penerapan komunikasi pemasaran digital yang digunakan Kota Batu sebagai promosi hal ini akan membuka interaksi langsung melalui media sosial untuk berdiskusi terkait wisata di Kota Batu, hal ini akan menjadi salah satu perubahan perilaku dari kegiatan komunikasi pemasaran konvensional hingga beralih ke digital. Sebab tidak perlu memerlukan banyak mengeluarkan biaya bekerjasama dengan perusahaan lain untuk memasang banner, iklan bahkan siaran televisi. Dengan melibatkan para pengunjung langsung untuk menjadi bagian dari pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu perubahan yang terjadi pada saat ini.

Media sosial Kota Batu membuka kolom komentar untuk para wisatawan yang bersedia membagikan pengalaman berwisata di Kota Batu, melalui pengalaman tersebut menjadikan rekomendasi bagi audience yang masih penasaran dengan keberadaan Kota Wisata Batu. Secara umum dari hasil temuan peneliti Kota Wisata Batu telah memperhatikan perkembangan teknologi

sebagai alat dari komunikasi pemasaran untuk mempromosikan pariwisata didukung dengan pemerintah yang juga menyediakan fasilitas digital untuk membangun Kota Batu sebagai kawasan wisata yang modern.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan adanya kegiatan seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Sell Mission* dan *Batu Local Guide*, tiga elemen yang ada yaitu pemerintah, pihak swasta dan masyarakat Kota Batu telah mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital untuk mengikuti perkembangan teknologi sebagai cara mempromosikan Kota Wisata Batu.

Saran

Bagi praktisi mengintegrasikan tujuan dari multi sektor untuk menjaga komitmen para elemen-elemen yang memiliki peran penting dalam hal perkembangan pariwisata Kota Batu.

Bagi akademisi untuk penelitian selanjutnya bisa mengkaji lebih dalam terkait peran Hubungan masyarakat pemerintah Kota Batu dalam promosi pariwisata, sebab pada penelitian ini dari serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran peran dari hubungan masyarakat Kota Batu belum mendapatkan porsi yang cukup.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisikeduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Kencana
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran Terpadu : strategi & taktik, Bogor : Ghalia Indonesia
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital, Jakarta : Prisanicendekia.
- Yin, Robert K. 2011. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Eva, Industri Pariwisata Indonesia Harus Kuasai Pemasaran Digital. www.swa.co.id/ diakses pada 1 oktober 2017, Pukul 22.06
- Hamzah, M. Ichwan. Perkembangan sejarah pemasaran dunia sebuah studi literatur dan aplikasinya di Indonesia. www.academia.edu/ diakses 2 November 2018, Pukul 21.04
- Setyaningrum, Wahyu. Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital Terhadap Brand Image Melalui Media Sosial. 2017. <http://www.academia.edu/> diakses pada 1 oktober 2017, Pukul 22.06