

Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul memiliki wisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat secara luas. Tidak hanya objek wisatanya saja, Kecamatan Dlingo juga memiliki desa wisata, sentra industri yang dikelola oleh masyarakat setempat, serta upacara adat yang masih terus dilestarikan. Keterbatasan pasar masih menjadi masalah bagi pihak pengelola Wisata di Dlingo. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi digital yang bisa diterapkan dengan memberikan fasilitas aplikasi *mobile* bagi wisatawan untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke seluruh objek wisata, yang mana terdapat 25 objek wisata yang perlu dikembangkan dan diperkenalkan di Dlingo, Bantul.

IOS dan Android merupakan aplikasi *mobile* yang mudah diakses, baik dari smartphone Android seperti Samsung dan juga IOS seperti Iphone, sehingga akan meningkatkan kunjungan wisata baik domestik maupun wisatawan mancanegara ke Dlingo, Bantul.



Ninik Probosari, SE, M.Si. Aktif mengajar pada Prodi Manajemen, FEB UPN "V" Yogyakarta, focus pada tema MSDM Strategik, Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan. Menyelesaikan studi S1 Manajemen dari FE UPNVIY dan gelar Magister Sains diraih pada tahun 2005 dari Program Magister Sains dan Doktor UGM.



Dra. Sri Kussujaniatun, M. Si. Lahir di Yogyakarta, 5 Mei 1963. Ahli dalam Bidang Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Bisnis Pengantar, dan Manajemen Pengantar. S1 dari UPN "V" Yogyakarta, S2 di Universitas Airlangga Surabaya.



Dra. Anis Siti Hartati, M.Si. Lahir di Klaten 3 april 1965. Ahli dalam Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi. Sebagai penulis Buku "*Peran Life Skills Dalam Peningkatan Self Efficacy, Self Esteem, Minat Hidup dan Peran perilaku (Perspektif Perilaku Individu)*". S1 dari UPN "V" Yogyakarta, S2 di Universitas Padjadjaran Bandung.

LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta
Jln. SWK 104 (Ring Road Utara) Condong Catur,
Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telp. (0274) 486188, 486733



STRATEGI PEMASARAN WISATA BERBASIS E-TOURISM



KHUSUSNYA STRATEGI PROMOSI WISATA DI DLINGO, BANTUL DENGAN BERBASIS E-TOURISM (IOS & ANDROID)

NINIK PROBOSARI, S.E., M.SI. DRA. ANIS SITI HARTATI, M.SI.
DRA. SRI KUSSUJANIATUN, M.SI.

**STRATEGI
PEMASARAN
WISATA
BERBASIS
E-TOURISM**

**KHUSUSNYA STRATEGI PROMOSI WISATA DI DLINGO,
BANTUL BERBASIS E- TOURISM
(IOS DAN ANDROID)**

**Ninik Probosari, S.E. M.Si.
Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si.
Dra. Anis Siti Hartati, M. Si.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah, Shalawat dan Salam semoga terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan kesempatan kepada kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini.

Tulisan dalam buku ini menjelaskan Strategi Pemasaran Wisata Berbasis E-Tourism. Strategi Pemasaran Wisata Berbasis E-Tourism (IOS dan Android) ini merupakan pendekatan promosi dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen. Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan

aneka kemudahan.

Kami menyadari bahwa buku ini belum sempurna, untuk itu kami mengharapkan saran untuk perbaikan di masa mendatang, dan tak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kemenristek Dikti yang telah memberikan dukungan dana atas terealisasinya buku ini
2. Semua pihak yang telah berperan serta baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga kami dapat menyelesaikan buku ini.

Akhir kata mudah-mudahan buku ini bermanfaat bagi para mahasiswa pada khususnya dan semua pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 2019

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	li
Daftar Isi	Iv
Bab 1. Pengenalan Wilayah Kecamatan Dlingo	1
1.1 Aspek Geografis dan Demografi	4
1.2 Potensi Pengembangan Wilayah	5
1.3 Potensi Wisata	7
1.4 Sentra Industri	9
Bab 2. Manajemen Pemasaran	
A. Strategi Pemasaran	10
2.1. Segmentasi	17
2.2. Targeting	19
2.3. Positioning	20
B. Marketing Mix	22
C. Promosi	
2.4. Advertising	35
2.5. Personal Selling	35
2.6. Publisity	35
2.7. Promosi Penjualan	35
Bab 3. Pemasaran versi Marketing 4.0	36
Bab 4. Promosi Wisata Kecamatan Dlingo dengan Aplikasi <i>E-Tourism</i>	46
Daftar Pustaka	63

BAB 1

PENGENALAN WILAYAH KECAMATAN

DLINGO

1.1 Aspek Geografis dan Demografi Kecamatan Dlingo

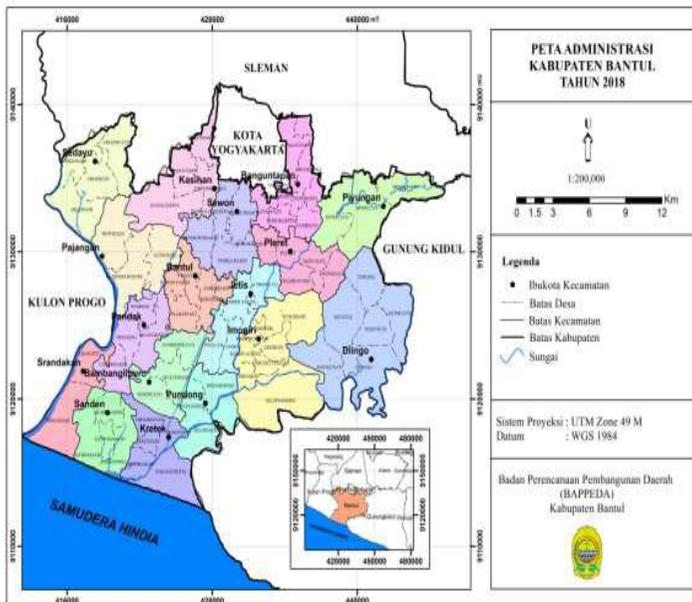
Kabupaten Bantul merupakan salah satu kabupaten dari lima kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan batas administratif sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman
- Sebelah Selatan : Samudera Hindia
- Sebelah Barat : Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman
- Sebelah Timur : Kabupaten Gunungkidul

Luas wilayah Kabupaten Bantul adalah 50.685 ha (15,91% dari luas DIY) dan terbagi atas 17 kecamatan. Kecamatan Dlingo merupakan kecamatan yang mempunyai wilayah paling luas, yaitu 5.587 ha (11,02%) sedangkan kecamatan dengan wilayah paling sempit adalah Kecamatan Srandakan yaitu 1.832 ha (3,61%).

Selain itu, wilayah Kabupaten Bantul juga terbagi atas 75 desa dan 933 pedukuhan dengan jumlah desa dan pedukuhan yang terbanyak terletak di Kecamatan Imogiri, yaitu 8 desa dan 72 pedukuhan. Sementara kecamatan dengan jumlah desa dan pedukuhan paling sedikit adalah Kecamatan Srandakan, yaitu 2 desa dan 43 pedukuhan. Berdasarkan klasifikasi

wilayah, desa di Kabupaten Bantul dibagi menjadi desa pedesaan (*rural area*) sebanyak 41 desa dan desa perkotaan (*urban area*) sebanyak 34 desa.



Gambar 1
Peta Administrasi Kabupaten Bantul

Kecamatan Dlingo secara administratif memiliki luas wilayah yaitu mencapai 5.793,9790 Ha dan memiliki batas wilayah yaitu sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Piyungan,
Kecamatan Patuk
- Sebelah Timur : Kecamatan Playen
- Sebelah Selatan : Kecamatan Playen dan
Kecamatan Panggang
- Sebelah Barat : Kecamatan Imogiri dan
Kecamatan Pleret

Kecamatan Dlingo meliputi 6 desa yaitu :

- Desa Terong,
- Desa Dlingo,
- Desa Temuwuh,
- Desa Muntuk,
- Desa Mangunan,
- Desa Jatimulyo.

Kantor Kecamatan : beralamat di Koripan I, Dlingo,
Dlingo, Bantul Telp.0811-2634-146

Kecamatan Dlingo berada di dataran tinggi. Ibukota Kecamatannya berada pada ketinggian 320 meter diatas permukaan laut. Jarak Ibukota Kecamatan ke Pusat Pemerintahan (Ibukota) Kabupaten Bantul adalah 23 Km. Bentangan wilayah di Kecamatan Dlingo 0% berupa daerah yang datar sampai berombak,

100% berombak sampai berbukit dan 0% berbukit sampai bergunung

Kecamatan Dlingo beriklim seperti layaknya daerah dataran tinggi di daerah tropis dengan cuaca panas sebagai ciri khasnya. Suhu tertinggi yang tercatat di Kecamatan Dlingo adalah 32°C dengan suhu terendah 24°C.

Kecamatan Dlingo dihuni oleh 12.112 KK. Jumlah keseluruhan penduduk Kecamatan Dlingo adalah 43.880 orang dengan jumlah penduduk laki-laki 21.837 orang dan penduduk perempuan 22.016 orang. Tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan Dlingo adalah 750 jiwa/Km². Sebagian besar penduduk Kecamatan Dlingo adalah petani. Dari data monografi Kecamatan tercatat 8.852 orang atau 20,88% penduduk Kecamatan Dlingo bekerja di sektor pertanian..

1.2 Potensi Pengembangan Wilayah

Secara geografis dan administratif Kabupaten Bantul memiliki potensi pengembangan wilayah yang perlu direncanakan lebih lanjut. Potensi pengembangan wilayah di Kabupaten Bantul diperlukan karena:

- batas wilayah yang tidak berbatas secara fisik, meski terdapat *ring road* namun perkembangan saat ini telah melewati batas tersebut;
- topografi kawasan yang relatif datar;
- tidak terdapat kendala terhadap kawasan resapan air;
- banyaknya daerah wisata yang belum tergarap secara optimal untuk pengembangan sektor hotel dan restoran.

Sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 4 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bantul Tahun 2010-2030, potensi pengembangan kawasan di Kabupaten Bantul dilakukan dengan penetapan kawasan strategis kabupaten yang meliputi kawasan strategis ekonomi, kawasan strategis sosio-kultural, dan pengembangan kawasan strategis lingkungan hidup.

Kawasan strategis ekonomi kabupaten meliputi:

1. Kawasan Strategis Kawasan Perkotaan Yogyakarta (KPY);
2. Kawasan Strategis Bantul Kota Mandiri (BKM);
3. Kawasan Strategis Pantai Selatan, Pengembangan Pesisir dan Pengelolaan

Hasil Laut Pantai Depok, Pantai Samas, Pantai Kuwaru, dan Pantai Pandansimo;

4. Kawasan Strategis Industri Sedayu; dan
5. Kawasan Strategis Industri Piyungan.

Sementara itu, kawasan strategis sosio-kultural kabupaten meliputi kawasan strategis desa wisata dan kerajinan Gabusan-Manding-Tembi (GMT) dan Kasongan-Jipangan-Gendeng-Lemahdadi (Kajigelem). Sementara kawasan strategis lingkungan hidup kabupaten meliputi:

1. Kawasan strategis agrowisata di Kecamatan Dlingo dan agropolitan di Kecamatan Sanden, Kecamatan Kretek, Kecamatan Pundong, Kecamatan Imogiri, dan Kecamatan Dlingo; dan

2. Kawasan strategis gumuk pasir Parangtritis yang berfungsi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian.

1.3. Potensi Wisata

Pariwisata adalah aktivitas yang sangat kompleks (Fadahunsi, 2011; Bunruamkaew & Murayama, 2012). Sehingga memerlukan penanganan yang serius. Dalam menghadapi persaingan bisnis pariwisata tentu saja diperlukan kreativitas dan inovatif. Sebuah industri pariwisata dapat dikembangkan melalui beberapa cara diantaranya melalui potensi daerah. Di Indonesia pengembangan pariwisata telah dimulai dengan memanfaatkan potensi daerah dan menjadi industri wisata daerah. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan tentang pengembangan wisata oleh Vitasurya (2015) tentang kebijakan lokal untuk pembangunan berkelanjutan pada desa wisata di Kalibiru dan Desa Lopati, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Gomez, *et al.* (2015) tentang pemetaan prioritas pada tujuan wisata wine dengan pendekatan empiris di lima bagian penghasil wine di Spanyol, dan

Sesotyaningtyas & Manaf, 2015 tentang analisis pembangunan desa wisata berkelanjutan di Desa Kutoharjo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Sebuah restrukturisasi dalam industri pariwisata dapat menghadirkan peluang untuk pengembangan dari pilihan baru (Gomez, *et al.*, 2015). Sedangkan penelitian yang dilakukan ini adalah pemetaan potensi wisata yang berkaitan wisata alam dan budaya yang dilakukan di Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.

Pemetaan pariwisata berdasarkan alam dan budaya memberikan peluang yang sangat bagus untuk meningkatkan devisa dan meningkatkan penghasilan serta pendapatan masyarakat.

1. Upacara Rasulan / Gumbregan

Upacara rasulan masih rutin dilaksanakan oleh masyarakat Dusun Dodogan, Jatimulyo, Kecamatan Dlingo. Kegiatan ini merupakan nilai - nilai tradisi yang sangat diperhatikan oleh masyarakat setempat karena makna yang terkandung didalamnya sangat memberikan arti yang begitu mendalam bagi kehidupan masyarakat dusun Dodogan.

2. Wisata Alam Gua Gajah

Gua gajah terletak di Dusun Sukorame, Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo. Gua Gajah merupakan gua karst yang terletak pada kawasan karst gunung sewu. Gua ini merupakan gua horisontal dengan panjang kurang lebih 50 meter. Nama Gua Gajah berasal dari ciri khas gumpalan batu yang berbentuk menyerupai gajah.

1.4 Sentra Industri

Terdapat 3 sentra industri kerajinan di wilayah kecamatan Dlingo, yakni :

- a. Karangasem Muntuk - Sentra kerajinan bambu.
- b. Klepu Temuwuh - Sentra kerajinan meubel.
- c. Tanjan Temuwuh - Sentra kerajinan kusen dan daun pintu/jendela.

BAB 2

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses atau usaha yang harus dilakukan, agar produk dan jasa yang akan dijual, bisa laku di pasar. Subtansi dari pemasaran, ialah penjualan tercapai. Terdapat beberapa langkah agar rencana marketing bisa tercapai dengan baik. Diantaranya, menetapkan sasaran pemasaran, (lokasi, jenis/type konsumen dan sifat perilaku). Lokasi yang dimaksud ialah lokasi produk yang akan dijual, sementara jenis/type konsumen yakni berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi. Untuk sifat perilaku meliputi sifat calon konsumen serta kebiasaan termasuk gaya hidup kesehariannya. Selanjutnya menetapkan target untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, menenukan waktu terhadap segala proses yang ingin dicapai. mulai dari pengemasan, promosi hingga target

hasil pada minggu, bulan dan tahun tertentu.

Penetapan target tersebut sangat penting dilakukan, untuk mengetahui seberapa berhasil proses pemasaran produk yang sudah dijalankan. Dengan demikian, apabila terjadi kegagalan, maka proses evaluasi kembali dilakukan oleh marketer, untuk menentukan langkah selanjutnya yang ingin dijalankan. Marketing memang ujung tombak dari segala proses penjualan produk. Sehingga, orang-orang yang ditunjuk untuk menjadi marketer, betul-betul mampu menjalankan tugas dengan baik. Berbagai cara akan ditempuh bagi seorang marketer untuk mewujudkan target yang diinginkan. Marketer juga dituntut untuk inovatif atau dalam istilah lainya menemukan hal-hal yang baru. Inovatif bagi marketer sangat variatif, baik inovatif dalam hal cara mempromosikan produk, Pengemasan Produk hingga inovatif dalam menentukan sikap, terhadap barang yang akan dipasarkan. Sebab, kesuksesan biasanya diawali dari inovasi.

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia

melalui proses pertukaran.

Tugas Manajemen Pemasaran

- a. Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen,
- b. Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar,
- c. Membuat desain produk dan mengembangkan pembungkusan maupun merk,
- d. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan,
- e. Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien,
- f. Mengatur harga untuk mendapatkan *Return on Investment* yang layak.

Hal-hal Perlu Dipertimbangkan Sebelum Menerapkan Strategi Pemasaran Jasa

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), di mana ia menilai kekuatan (strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities

[O]), dan ancaman (threats [T]) perusahaan secara keseluruhan

- a. Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya
- b. Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan
- c. Peluang (Opportunities) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan
- d. Dan ancaman (Threats) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

FAKTOR EKSTERNAL	<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
FAKTOR INTERNAL	<i>COMPARATIVE ADVANTAGE</i>	<i>MOBILIZATION</i>
<i>STRENGTHS</i>	<i>INVESTMENT DIVESTMENT</i>	<i>DAMAGE CONTROL</i>
<i>WEAKNESS</i>		

Gambar 4.1 Bagan Analisis SWOT

Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu:

- a. Produk (Product) Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Harga (Price) Dalam keadaan persaingan yang

semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk.

c. Tempat (Place) Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut. Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut

diingini. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut: 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. Promosi (Promotion) Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Promosi digunakan untuk menjelaskan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.1 Segmentasi

Sebuah *Social Business Enterprise* (SBE) biasanya memiliki target segmentasi yang sederhana, yaitu orang-orang di bagian bawah piramida. Meskipun demikian, sebuah SBE dapat memandang pasar secara

kreatif dengan memahami perbedaan sikap dari konsumen berpenghasilan rendah. Dengan memodifikasi sistem VALS, konsumen berpenghasilan rendah dapat digolongkan menjadi empat segmen.

- a) *Believers*. *Believers* adalah konsumen yang konservatif dengan kepercayaan yang kuat terhadap nilai-nilai moral tradisional. Mereka mencintai keluarga dan komunitas mereka. Pola konsumsi mereka sangat mudah diprediksi karena mereka akan selalu memilih merek yang familiar. Loyalitas mereka terhadap beberapa merek tertentu sangat tinggi.
- b) *Strivers*. Konsumen tipe *strivers* digerakkan oleh *social approval*. Mereka mengejar keberhasilan dan kesuksesan untuk mengesankan teman-temannya. *Strivers* akan memilih produk yang dapat mereka pameran dan mewakili gaya hidup orang kaya. Walaupun mereka cenderung *achievement-driven*, kurangnya sumber daya menghambat mereka untuk maju.
- c) *Makers*. *Makers* senang mengekspresikan diri melalui aktivitas-aktivitas yang konkret. Mereka

membangun rumah dan lahan pertanian dengan keahlian yang mereka miliki. *Makers* lebih menyukai produk yang fungsional dan tidak terlalu peduli akan nilai-nilai emosional suatu produk.

- d) *Survivors*. Daya beli segmen ini adalah yang paling rendah dari keempat segmen berpenghasilan rendah. Fokus mereka lebih untuk pemenuhan kebutuhan dasar, bukan untuk pemenuhan keinginan mereka. Mereka adalah konsumen yang sangat hati-hati dan sakan selalu mencari harga yang murah.

2.2 Targeting

SBE menarget segmen yang transaksi individualnya tidak bernilai tinggi, maka tujuan dari SBE adalah komunitas yang *high-volume*. Komunitas adalah bagian penting dari strategi untuk melayani konsumen berpenghasilan rendah.

- a. Komunitas akan membantu dalam penyebaran informasi, yang sangat penting untuk edukasi pasar dan komunikasi komersial.

- b. Akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengendalikan grup-grup dalam komunitas. Dalam beberapa kasus di mana terdapat masalah dalam pembayaran untuk suatu jasa, pendekatan kepada komunitas akan sangat menguntungkan bagi sebuah SBE. Komunitas tersebut akan mencoba untuk mempertahankan integritas dan membantu anggotanya untuk memenuhi kewajiban. Hal ini sering terjadi dalam konteks pinjaman mikro.

2.3 Positioning

Konsumen yang miskin tidak selalu tertarik terhadap semua barang yang murah, mereka juga sangat menghargai merek yang bisa dipercaya. Karena itu, merek harus menjadi sebuah ikon bagi masyarakat. Menurut Douglas Holt, ikon mewakili sebuah cerita tertentu yang konsumen gunakan untuk menjawab kecemasan dan keinginan. Dalam hal ini, kecemasan dan keinginan dari kaum miskin adalah kesempatan untuk meningkatkan kehidupan mereka.

Positioning pada segmen yang ditarget dapat dibentuk dengan berbagai cara. Perusahaan dapat

memposisikan diri sebagai “pahlawan kaum miskin” atau sebagai perusahaan yang “mendidik masyarakat untuk memancing, tidak hanya memberi ikan”. Pesan yang disampaikan tetap sama: sebuah social business enterprise membantu orang meningkatkan kehidupan mereka dengan menyediakan produk yang harganya terjangkau dan menyediakan kesempatan untuk memperoleh penghasilan.

Untuk sebuah perusahaan multinasional, positioningnya harus disesuaikan dengan komunitas lokal. Contohnya adalah Philips di India memposisikan diri sebagai “jasa pelayanan kesehatan untuk komunitas pedesaan”. Philips India membentuk DISHA (*Distance Healthcare Advancement Project*) di tahun 2005 yang bertujuan meningkatkan kualitas dan keterjangkauan pelayanan kesehatan untuk orang miskin. Philips menyediakan klinik bergerak dimana orang miskin dapat memeriksakan diri dan menemui dokter untuk masla-masalah kedokteran seperti kesehatan ibu dan anak, serta pengobatan luka-luka.

Untuk memperkuat positioning itu, sebuah SBE harus mencoba untuk menciptakan entrepreneurship

sosial sebagai sebuah diferensiasi. Diferensiasi khusus dalam sebuah SBE sehingga membedakannya dengan perusahaan peduli sosial dan NGO adalah sebuah SBE memberikan solusi jangka panjang dengan cara menciptakan entrepreneurship di bagian bawah piramida.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: 1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Penyaluran/Distribusi 4. Strategi Promosi *Marketing mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan usaha. Sebuah usaha seharusnya ditangani dari biaya bahan baku, pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas barang usaha, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya

sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi :

1. **Produk (*Product*),**

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam usaha adalah hal paling pokok yang harus ditentukan. Penentuan produk dapat berasal dari lingkungan serta pengalaman yang menginspirasi. Produk dapat berupa kenyamanan yang memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Produk-produk usaha dapat dianalisis dengan: *atmosphere, product development, product positioning, product life cycle*. Jadikan produk usaha mempunyai kekhasan dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Kekhasan dari suatu produk dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut indah karena tidak terdapat di tempat lainnya sehingga konsumen akan dengan senang hati itu membeli produk tersebut sebagai cendramata. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk barang produknya,

pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk usaha dengan penampilan, bentuk, dan tekstur yang memikat. Untuk membuat produk demikian maka harus selalu mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam produk. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Atribut produk meliputi :

a. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat

- memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
 - c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
 - d. Layanan pelengkap.
 - e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2. Lokasi atau distribusi (*Place*).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi

merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

2. **Promosi (*Promotion*).**

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih.

3. **Harga (*Price*).**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000). Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam

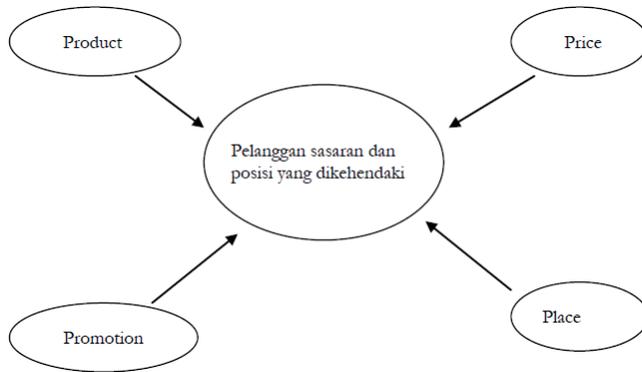
memilih suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan keanekaragaman produknya. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mempertimbangkan produk tersebut. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika produk mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai lebih dibanding dengan pesaing sejenisnya. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian,

khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah :

- a. Untuk Survival Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.
- b. Penetrasi Pasar Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan

semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

- c. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
- d. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin. Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
- e. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus.



Gambar 4.2 Marketing mix

Marketing Mix dan Penjualan

Diferensiasi dari sebuah perusahaan harus tercermin dari *marketing mix* perusahaan tersebut. Produk yang dikeluarkan haruslah produk yang saat ini belum tersedia untuk konsumen berpenghasilan rendah. Harganya harus terjangkau. Perlu diingat bahwa hal yang paling penting untuk konsumen berpenghasilan rendah ini adalah *affordability* atau harga yang terjangkau, bukan semata-mata harga yang murah.

Perusahaan harus kreatif dalam mengemas. Strategi yang digunakan adalah *unbundling product*. Ketika

disposable income membatasi jumlah barang yang dapat dibeli konsumen dalam satu waktu, akan sangat penting untuk menyediakan barang dan jasa dalam kemasan yang dapat terjangkau konsumen. Contohnya, perusahaan dapat menjual produk kemasan sachet untuk penggunaan sekali pakai. Perusahaan juga dapat menciptakan kemasan produk yang lebih kecil yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen berpenghasilan rendah, yang disebut sebagai kemasan ekonomis. Harga aktual kemasan kecil akan lebih mahal dibanding dengan kemasan besar, tapi harga kemasan kecil lebih terjangkau.

Promosi dapat menggunakan kekuatan *word of mouth* didalam sebuah komunitas. Cara terbaik adalah dengan mendekati pemimpin-pemimpin informasi dalam suatu komunitas. Seorang pemimpin informasi bisa jadi seorang guru ataupun pemuka agama setempat. Kaum wanita juga dapat menjadi duta produk yang sangat baik. Muhammad Yunus dari Grameen Bank hanya memberikan pinjaman mikro kepada wanita karena mereka dianggap berpengaruh dan mereka adalah konsumen mayoritas di segmen *underserved*. Kaum

wanita akan saling berbicaradan menciptakan topik perbincangan di dalam komunitas.

Distribusi juga akan lebih efektif dilakukan melalui *peer-to-peer* di dalam sebuah komunitas. Distribusi tradisional akan memakan biaya terlalu tinggi untuk meraih lokasi yang jauh dengan pasar yang relatif kecil. Karena itu, distribusi komunitas yang menggunakan konsumen sebagai agen penjualan di daerah berpenghasilan rendah sering kali menjadi solusi terbaik. Orang-orang akan melakukan transaksi perdagangan dengan komunitasnya sendiri, yang akan menciptakan hubungan yang sama-sama menguntungkan di dalam komunitas itu. Konsumen dapat membeli produk dengan harga terjangkau, dan agen penjualan dapat menghasilkan pendapatan bagi diri mereka.

Biaya produksi dan distribusi membuat penjualan voucher pulsa fisik untuk telepon genggam tidak menguntungkan di Filipina. Di mana nilai voucher itu tidak lebih dari 300 peso. Globe Telecom merespons masalah ini dengan membuat sistem di mana pelanggan dapat membeli pulsa elektronik dari distributor. Hal ini

menunjukkan bahwa upaya penjualandapat meningkatkan kekuatan dari jaringan komunitas. Tenaga penjualan haruslah berasal dari target pasar kita sendiri. Orang-orang yang berada dalam komunitas adalah orang yang paling memahami perilaku pembelian dari teman-teman mereka dalam komunitas itu.

Jasa dan Proses

Karena margin laba secara persentase untuk bisnis di bagian bawah piramida relatif kecil, model bisnis yang diterapkan juga harus bersifat rendah biaya dan *no frills*. Untuk mencapai biaya yang rendah ini, dibutuhkan jasa dan proses yang berbasis komunitas. Pemimpin informal seperti kepala sekolah, guru dan pemuka agama memiliki posisi terbaik untuk melayani konsumen dari komunitas lokal. “ Mereka adalah agen pelayanan jasa yang memiliki informasi dan kemampuan untuk mengawasi tingkat jasa yang diinginkan. Manila Water menerapkan penagihan kolektif untuk memastikan pembayaran yang tepat waktu. Program Patrimonio Hoy dari Cemex mempromosikan program pembangunan yang berbiaya rendah melalui guru dan

pendeta gereja untuk memperoleh lebih banyak pembelian dari komunitas.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi mounth by mounth, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon kusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pembauran

pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan secara baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :

2.4 Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2.5 Personal selling:

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

2.6 Publisitas:

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.7 Promosi penjualan:

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.

BAB 3

PEMASARAN VERSI *MARKETING 4.0*

Seiring pemerintah giat mengampanyekan bangsa ini untuk menyongsong industri 4.0, maka banyak hal dilabeli nomor yang dibaca “*four poin o*” itu. Salah satu yang lumayan menjamur kini banyak buku yang membahas tentang era 4.0, dari segi industri secara umum, maupun yang spesifik. Industri 4.0 saat ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan di Indonesia maupun diluar negeri. Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah perubahan zaman pada generasi ke empat yang mengacu pada revolusi teknologi yang secara fundamental mampu mengubah cara hidup, bekerja dan berhubungan satu sama lain. Dalam arti kata lain, perkembangan teknologi menjadi penggerak utama pada era ini.

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal

dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan. Gaya hidup umat manusia di seluruh dunia pun mengalami perubahan drastis di masa Industri 4.0 ini. Kalau sebelumnya banyak orang di dunia ini hanya memanfaatkan komputer dan internet untuk berkomunikasi saja, kini di masa Industri 4.0 komputer dan internet telah menjadi bagian dari seluruh aspek kehidupan manusia sehari – hari, mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, hiburan, dan lain sebagainya

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen. Selain mengkombinasikan online dan offline, marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, karena *style* itu penting namun orang tidak hanya butuh *style* saja tetapi juga ingin tahu substansinya, jadi substansi juga penting. Artinya merek

tidak hanya memprioritaskan branding bagus tetapi juga meyakinkan konten yang bagus dan relevan dengan kemasan yang *up-to-date*.

Marketing 4.0 tidak hanya mengembangkan konektivitas machine-to-machine dalam rangka mendorong produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Marketing 4.0 merupakan persiapan yang sangat dibutuhkan untuk pemasaran generasi mendatang. Saat ini navigasi dunia semakin terhubung dan mengubah peta konsumen dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih efektif.

Perbedaan Marketing 3.0 dan Marketing 4.0

Apakah yang membedakan pemasaran 3.0 dengan pemasaran 4.0? Atau pertanyaan yang lebih tepat diajukan justru lebih mendasar, apa saja yang dimaksud tahap perkembangan teknik marketing dari 1.0 hingga 4.0? Dari Marketing 1.0 ke Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, menyebut pemasaran telah berkembang dari yang semula berorientasi pada produk (marketing 1.0), ke pemasaran berorientasi pada pelanggan (marketing 2.0), lalu pemasaran yang berorientasi pada manusia (marketing 3.0).

Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk, disebut juga "*Product-Centric Era*". Di sini produsen membuat produk yang bagus. Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Misalnya persuasi orang untuk membeli produk tersebut lewat iklan dan sebagainya. Keinginan konsumen tidak terlalu diperhatikan.

Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan, disebut juga "*Customer-Centric Era*". Di sini produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari need and want pelanggan. Setelah itu mereka membuat produknya. Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Tidak hanya produk yang bagus, produsen memperhatikan juga keinginan pasar.

Marketing 3.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan, disebut juga "*Human-Centric Era*". Di

sini produsen memperhatikan produk dan pelanggan. Kegiatan marketing diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual. Pelaku bisnis memperhatikan aktifitas kemanusiaannya, nilai-nilai universal.

Kajian pakar marketing Indonesia Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa untuk manage stakeholder yang semakin tinggi terhadap kalangan bisnis dan pemasaran, diperlukan pendekatan baru yang didokumentasikan dalam pemikiran mengenai marketing 3.0. Sebagaimana MarkPlus dan Kotler katakan bahwa praktek pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke human spirit (marketing 3.0). Dan berikut ini dapat disajikan sebuah table perbandingan model tersebut :

Perbandingan Antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Customer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind, heart, dan spirit.</i>
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, Emotional, and Spiritual
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-to-many</i>)

Marketing 4.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital. Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara online dan offline. Selain itu juga mengintegrasikan antara style dan substance. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan.

Model Pemasaran

Agar dapat berhasil, seluruh variabel marketing mix dalam sebuah SBE mungkin perlu di desain ulang ini sering kali menciptakan sebuah model bisnis yang unggul dan ramping, yang lebih baik dari model bisnis konvensional. Berikut adalah tabel rangkuman dari model marketing yang perlu dibangun untuk sebuah SBE.

Tabel Model Marketing dari sebuah SBE

No	Elemen-elemen Marketing	Model Bisnis Social Business Enterprise
1	Segmentation	Bagian bawah Piramida
2	Targeting	Komunitas yang <i>High Volume</i>
3	Positioning	<i>Social Business Enterprise</i>
4	Differentiation	Enterpreneurship sosial
5	Marketing Mix	
	Product	Saat ini produk tidak dapat dijangkau oleh pelanggan berpenghasilan rendah
	Price	Terjangkau
	Promotion	<i>Word-of-Mouth</i>

	Place	Distribusi Komunitas
		Tenaga penjualan dari
6	Selling	Entrepreneur sosial
7	Brand	Ikonik
8	Service	<i>No-frills</i>
9	Process	Biaya murah

Perubahan pemasaran era sekarang secara perlahan berevolusi dari jalur pelanggan menuju ekonomi digital. Marketing tahap keempat atau marketing 4.0 memanfaatkan teknologi terkini untuk menyentuh pelanggan secara manusiawi yang didukung oleh analisa data raksasa (big data) Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, (2018). Strategi promosi penelitian ini, sejalan dengan tulisan Hermawan Kertajaya mengenai cara mempertahankan pelanggan, yakni meningkatkan pengalaman digital pelanggan melalui aplikasi mobile. Juga menambahkan bahwa di era digital ini hal yang paling krusial adalah handphone, sehingga mobile commerce perlu fokus tersendiri.

Pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia pada umumnya. Sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka

lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk. Pembangunan ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan merupakan sebuah kolaborasi yang efektif antara pemanfaatan sumberdaya yang ada, masyarakat juga pemerintah.

BAB 4

STRATEGI PROMOSI WISATA DIGITAL (E-TOURISM) DI KECAMATAN DLINGO, BANTUL

Perubahan pemasaran era sekarang secara perlahan berevolusi dari jalur pelanggan menuju ekonomi digital. Marketing tahap keempat atau marketing 4.0 memanfaatkan teknologi terkini untuk menyentuh pelanggan secara manusiawi yang didukung oleh analisa data raksasa (big data) Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, (2018). Strategi promosi penelitian ini, sejalan dengan tulisan Hermawan Kertajaya mengenai cara mempertahankan pelanggan, yakni meningkatkan pengalaman digital pelanggan melalui aplikasi mobile. Juga menambahkan bahwa di era digital ini hal yang paling krusial adalah handphone, sehingga mobile commerce perlu fokus tersendiri.

Pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), mampu menghasilkan

pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia pada umumnya. Sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk. Pembangunan ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan merupakan sebuah kolaborasi yang efektif antara pemanfaatan sumberdaya yang ada, masyarakat juga pemerintah.

Berdasarkan hal tersebut, pentingnya strategi pemasaran wisata, khususnya promosi wisata dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisata para wisatawan domestic maupun mancanegara. Salah satu upaya pemanfaatan sumberdaya lokal yang optimal untuk meningkatkan visitasi pengunjung adalah dengan mengembangkan pariwisata dengan konsep E-Tourism (Herlina,2015). Para wisatawan baik domestic maupun mancanegara diharapkan dapat mengakses aplikasi menggunakan smart-phone mereka baik Android maupun Ios (Iphone), untuk memetakan dan mencari informasi terkait destinasi objek wisata. Sebaliknya,

aplikasi wisata juga menjadi wadah bagi masyarakat, pokdarwis dan pemerintah Dlingo untuk mempromosikan objek wisatanya. Oleh karena itu, dengan mengembangkan aplikasi secara optimal, kreatif dan inovatif dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Dlingo. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kussujaniatun (2017) bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis pariwisata, diperlukan adanya kreativitas dan inovasi. Kontribusi yang positif tersebut berujung pada peningkatan ekonomi masyarakat sehingga angka kemiskinan pun akan menurun.

Kecamatan Dlingo khususnya merupakan salah satu sector pariwisata yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan dan dipasarkan. Obyek Wisatanya merupakan obyek wisata favorit yang mempunyai daya tarik tinggi dengan suasana dan pemandangannya yang masih asri. Fenomena yang menarik untuk diperhatikan adalah kunjungan Presiden Indonesia Jokowi Widodo (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4233208/nikmati-hutan-pinus-mangunan-bantul-jokowi-instagramable> 2018) dan Mantan

Presiden Amerika ke-44 Barack Obama yang mengunjungi beberapa objek wisata seperti Puncak Becici Hutan Pinus di Dlingo. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170701161546-307-225109/obama-tengok-puncak-becici-dlingo> 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa obyek wisata Kecamatan Dlingo memiliki potensi kuat dan sangat menarik sehingga mampu menjadi pintu gerbang objek wisata dan salah satu aset wisata alam di Bantul. Namun hingga saat ini Dlingo masih belum menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik wisatawan berkunjung. Sehingga, salah satu upaya pemanfaatan sumberdaya lokal yang optimal untuk meningkatkan visitasi pengunjung adalah dengan mengembangkan pariwisata dengan konsep E-Tourism. Pemasar tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mereka puas. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal dari pada sekedar berhubungan dengan mereka,

lebih sekedar memuaskan mereka, lebih sekedar menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengar mereka.(Kussujaniatun,2011).

E-Tourism adalah aplikasi rekomendasi wisata dan perencanaan wisata untuk membantu pengguna dalam pengorganisasian agenda liburan dan wisata (Sebastia L, Garcia I, Onaindia E, Guzman C. 2009). Hal tersebut juga ditekankan oleh Buhalis dan Deimezi (2004) bahwa E-tourism mencerminkan digitalisasi semua proses dan rantai nilai di industri pariwisata, perjalanan, perhotelan, dan catering. Aplikasi E-tourism ini akan diterapkan pada sistem operasi android dan ios dengan menggunakan program SIG (Sistem Informasi Geografis) yang berguna untuk memetakan destinasi objek wisata sehingga wisatawan mendapatkan informasi mengenai objek wisata secara lengkap. Selibuhnya wisatawan mampu mengetahui berbagai destinasi objek wisata yang ada sehingga kedepannya masyarakat, pokdarwis dan pemerintah dapat mengatur, mengarahkan dan mempromosikan objek wisata yang belum populer. SIG sendiri merupakan sistem komputer untuk menangkap, menyimpan, meminta, menganalisis,

dan menampilkan data geografis (Kang-Tsung Chang, 2002). Bernhadsen (2002) juga mengatakan bahwa sistem ini diimplementasikan ke perangkat lunak dan keras komputer yang berfungsi untuk akuisi dan verifikasi data, kompilasi data, penyimpanan data, perubahan dan pembaharuan data, manajemen dan pertukaran data, manipulasi data, pemanggilan dan presentasi data serta analisa data.

Internet sebagai jaringan komputer global di seluruh dunia, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik dan dapat diakses dari mana saja. Manfaat teknologi informasi pada bidang pariwisata biasanya dijadikan promosi untuk memperkenalkan objek wisata melalui web dan geografis. Penggunaan teknologi informasi digunakan untuk mengoptimalkan pengenalan obyek wisata yang berada di suatu daerah sebagai media promosi yang menjangkau wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing untuk mengenal dan mengunjungi obyek wisata yang ada dalam hal ini digunakan UNTUK Kecamatan Dlimgo. Untuk itu, visualisasi

sistem informasi pariwisata berbasis internet merupakan hal yang perlu dilakukan saat ini.

Berdasarkan hal tersebut diperlukan strategi promosi pemasaran dalam mendatangkan wisatawan dan mencapai target pasar wisata di Dlingo. Oleh karena itu ketertarikan penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan visualisasi system informasi berbasis aplikasi yang diterapkan di smartphone untuk android dan ios. Penggunaan aplikasi IOS dan Android diharapkan memberikan kontribusi bagi masyarakat dan pihak pengelola pariwisata dalam memasarkan berbagai objek wisata yang ada di Dlingo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, wawancara, FGD dan observasi lapangan untuk mendukung data-data lokasi objek (Kussujaniatun,2017) pariwisata yang ada dan data-data fasilitas penunjang pariwisata di Dlingo. Survey penelitian dilakukan dengan datang ke seluruh lokasi objek wisata untuk pengambilan gambar (photo) sejumlah 25 objek wisata. dan observasi lapangan.

Dalam tahap observasi dilakukan pengamatan terhadap objek wisata dan wawancara dengan kelompok sadar wisata, pengurus desa wisata, serta dari kelurahan juga dari kecamatan Dlingo. Analisis yang dilakukan adalah deskriptif static dengan metode perancangan perangkat lunak menggunakan sistem informasi geografis yang di implementasikan pada aplikasi Android dan IOS.

Pembahasan Promosi Wisata Digital Kecamatan Dlingo, Bantul

Tahapan kerja pembuatan sistem informasi geografis penyebaran pariwisata di Dlingo adalah pemasukan data objek wisata. Berikut sejumlah objek wisata kecamatan Dlingo:

No	Desa	Nama Objek Wisata
1	Mangunan	Bukit Panguk Kediwung
		Bukit Mojo Gumelan
		Tebing Watu Mabur
		Jurang Tembelan

		Kebun Buah Mangunan
		Seribu Batu Songgo Langit
		Watu Goyang
		Rumah Hobbit Mangunan
		Gardu Pandang Goa Gajah
		Hutan Pinus Asri
		Wisata Alam Watu Lawang
		Puncak Songgo Lagit
		Goa Gajah
2	Muntuk	Bukit Lintang Sewu
		Puncak Pinus Becici
		Pintoe Langit Dahromo
		Desa Wisata Gunung Cilik
3	Terono	Watu Ngadek
		Hutan Pinus Sendangsari
		Wisata Outbond Gunung Mungker
4	Jatimulyo	Air Terjun Randusari
		Wisata Alam Tri Panjung
5	Dlingo	Air Terjur Lepo
		River Tubing Mahesa Jaya

		Adventure
		Desa Wisata Gunung Cilik
		Ekowisata Jatisari Seropan 3
		Air Terjun Banyu Nibo
		Spot Pintoe Langit Dahromo

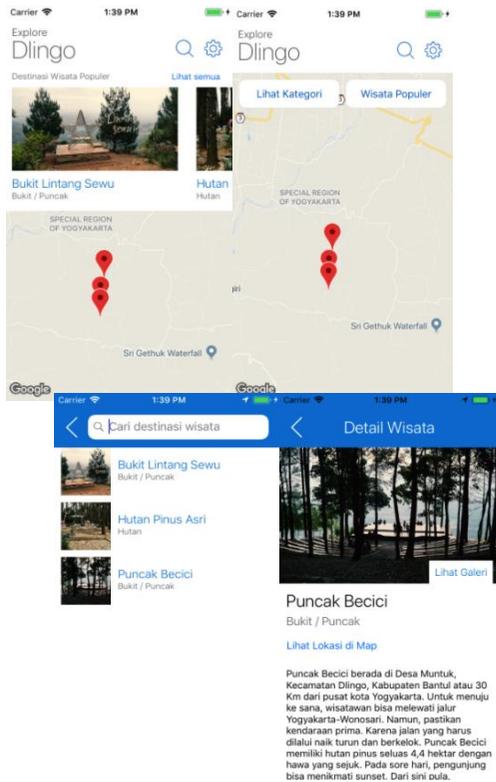


Fig. 1:
Visual aplikasi Android

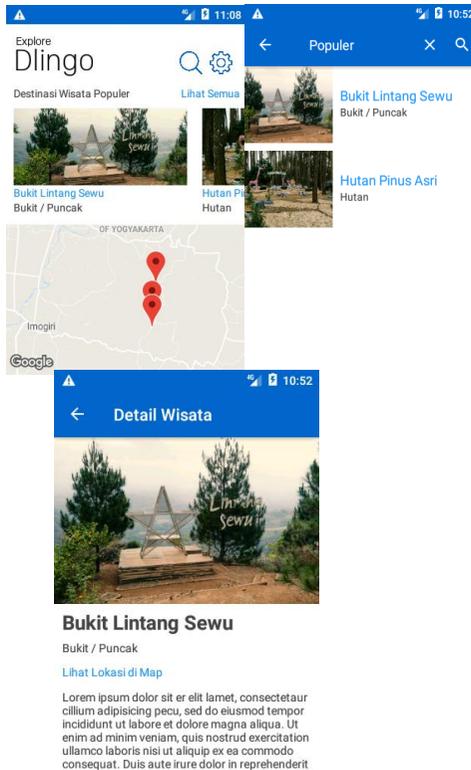


Fig. 1:
1 Perancangan Sistem

Perancangan sistem dibuat dalam bentuk Data Flow Diagram (DFD) yang menjelaskan langkah-langkah aliran data pada sistem.

2. Diagram Konteks

Diagram Konteks merupakan tingkatan tertinggi yang menggambarkan keseluruhan sistem. Diagram konteks menggambarkan aliran data yang akan diproses pada sistem. Perancangan Diagram Konteks untuk aplikasi Explore Dlingo yang dibangun dapat dilihat pada Gambar 1. Administrator mengelola tampilan utama pada aplikasi, menambahkan data destinasi wisata, kategori, data wisata populer, serta data map tiap destinasi wisata yang kemudian data tersebut dapat dilihat oleh pengguna melalui aplikasi.

3. Diagram Nol

Diagram nol adalah pengembangan dari diagram konteks yang menjabarkan proses lebih terperinci seperti proses input data yang kemudian menghasilkan keluaran berupa informasi. Diagram nol dari aplikasi Explore Dlingo yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 2.

3.1. Diagram Level 1

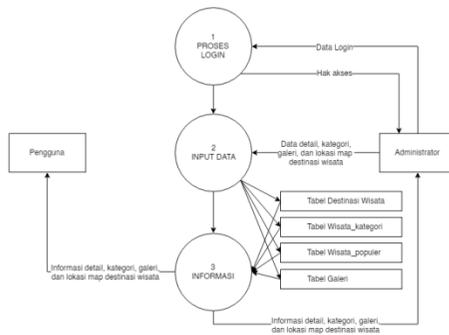
Diagram Level 1 merupakan penjabaran dari proses tambah data yang dilakukan oleh administrator seperti input data destinasi wisata, data kategori wisata, data wisata populer, input data galeri serta data map tiap destinasi wisata. Tampilan dari diagram level 1 dapat dilihat pada Gambar 3.

3.2. Diagram Level 2

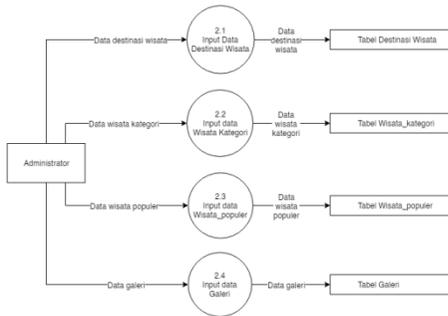
Diagram level 2 menjabarkan aliran data proses keluaran yang berupa informasi yang dapat dilihat pada aplikasi Explore Dlingo seperti informasi destinasi wisata, kategori wisata, informasi wisata populer dan galeri foto serta map dari tiap destinasi wisata. Tampilan dari diagram level 2 dapat dilihat pada Gambar 4.



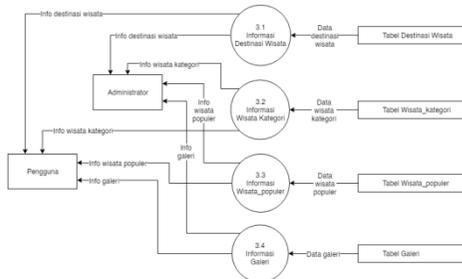
Gambar 1. Diagram Konteks



Gambar 2. Diagram Nol



Gambar 3. Diagram Level 1



Gambar 4. Diagram Level 2

Keterbatasan pasar masih menjadi masalah bagi pihak pengelola Wisata di Dlingo. Oleh karena itu

diperlukan strategi promosi digital yang bisa diterapkan dengan memberikan fasilitas aplikasi mobile bagi wisatawan untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke seluruh objek wisata, yang mana terdapat 25 objek wisata yang perlu dikembangkan dan diekspose di Dlingo, Bantul.

IOS dan Android merupakan aplikasi mobile yang mudah diakses, baik dari smartphone Android seperti Samsung dan juga IOS seperti Iphone, sehingga akan meningkatkan kunjungan wisata baik domestic maupun wisatawan mancanegara ke Dlingo, Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Kang –Tsung, 2002, *Introduction To Geographic Information Systems*, New York: McGraw-Hill
- Cnn Indonesia. 2017. Obama Tengok Puncak Becici Dlingo. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170701161546-307-225109/obama-tengok-puncak-becici-dl>
- Baker, S (2006), *Sustainable development*. New York: Routledge.
- Barnet, H. L. And B. H. Barry., 1972. *Illustrated Genera of Fungi Third Edition*. Burges Publishing Company. Mineapolis-Minnesota.
- Buffa, Elwood. S, and Rakesh K. Sarin, 1996, “*Manajemen Operasi dan Produksi jilid I*”, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Buhalis D, Deimezi O. 2004. *E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry*. *Tourism and Hospitality Research* Vol 5, Issue 2, 2004
- Bunruamkaew, Khwanruthai and Murayama, Yuji. (2012). *Land Use and Natural Resources Planning for Sustainable Ecotourism Using GIS in Surat Thanu, Thailand*. *Sustainability* 2012,4, 412-429.

- Fadahusni, J.T. *Application of Geographical Information System (GIS) Technology to Tourism Management in Ile-Ife, Osun State, Nogeria*. Pac. J. Sci. Technol. 2011,2(13),274-283.
- Fennell, D. A. (2003).*Ecotourism: an introduction*. London and New York: Routledge.
- Freddy Rangkuti, *Manajemen Persediaan*, Cetakan keenam, 2000, Jakarta: Penerbit PT. RajaGrafindo Persada.
- Gomez, Mar, et al., (2015). *Priority Maps at Wine Tourism Destinations: An empirical approach in Five Spanish Wine Regions*. Journalof Destination Marketing & Management 4 (2015), 258-267.
- Handoko, T., Hani, (2000), *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta.
- Heizer, J., Render, B., (2005), *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Herlina, YulmainiKarnila S, Yusendra M. 2015. *Pengembangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Lampung.Konferensi Nasional Sistem & Informatika*. STMIK STIKOM Bali
- Henmaidi dan Heryseptemberiza. 2007. *Evaluasi dan Penentuan Kebijakan Persediaan Bahan Baku Kantong Semen Tipe Pasted Pada PT. Semen Padang*. Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas.

- Indrajit, Richardus E., Djokopranoto, Richardus., (2003), *Manajemen Persediaan*, PT Gramedia Widiasaranan Indonesia, Jakarta.
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield, 2002. *Akuntansi Intermediete, Terjemahan Emil Salim, Jilid 1, Edisi Kesepuluh*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kismantoroedji, Teguh. 2008. *Bantuan Benih Kedelai dan Dampaknya Terhadap Kelembagaan Petani di Gunungkidul DIY* Prosiding Seminar 2008.
- Kismantoroedji, Teguh. 2008 *Problematika Ketersediaan dan Agribisnis Perbenihan Padi di Kabuapten Bantul* Prosiding Seminar 2008 UPN “Veteran” Yk V.
- Kotler, Philip, dkk., (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kussujaniatun, Sri. 2009. *Analisis Strategi membangun Loyalitas konsumen melalui Differensiasi produk. (Survai pada pengguna sepeda motor “Yamaha Mio” di Kab Sleman)* Seminar Nasional V Call for Paper UTY. ISBN: 978-979-1334-25-9, 18 juli 2009.
- Kussujaniatun, Sri. 2014. *Pengentasan Kemiskinan: Motivasi dan Budaya perempuan dalam mekanisme Pemberdayaan Perempuan berbasis Pendekatan potensi di Kecamatan Berbah Sleman. Seminar Nasional, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jogjakarta. Proceeding SINAU 3, 2014.*

- Lubis, Zulkarenain & Osman, Abdullah. 2014. *Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(23): 286-290.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2007). *Tourism and Sustainability*. Great Britain: Taylor and Francis Books, Inc.
- Permana, Sukma Indah. 2017. *Obama dan Keluarga Santap Siang di Bumi Langit Bantul*. <https://news.detik.com/berita/d-3543964/obama-dan-keluarga-santap-siang-di-bumi-langit-bantul>
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal kompetensi teknik 2:2.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ratu C. Adikampana, I.M. 2016. *Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana*. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol. 4.No. 1.ISSN 2338 - 8811.
- Risteski M., Kosevski, J., & Arnaudov, K. (2012). *Spatial Planning and Sustainable Tourism as Basic for Developing Competitive Tourist Destinations*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 44, 375-386.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bojonegoro Tahun 2011-2018.

Sesotyaningtyas, Mega & Manaf, Asnawi. (2015). *Analysis of Sustainable Tourism Village Development at Kutoharjo Village, Kendal Regency of Central Java*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184, 273-280.

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Siswanto, Tito. (2013). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Liquidity*, (2: 80-86).

Soekanto, Soerjono. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Vitasurya, Vicentia Reni. (2015). *Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216, 97-108.







Ninik Probosari, SE, M.Si. Aktif mengajar pada Prodi Manajemen, FEB UPN “V” Yogyakarta, focus pada tema MSDM Strategik, Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan. Menyelesaikan studi S1 Manajemen dari FE UPNVY dan gelar Magister Sains diraih pada tahun 2005 dari Program Magister Sains dan Doktor UGM.



Dra. Sri Kussujaniatun, M. Si. Lahir di Yogyakarta, 5 Mei 1963. Ahli dalam Bidang Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Bisnis Pengantar, dan Manajemen Pengantar. S1 dari UPN “V” Yogyakarta, S2 di Universitas Airlangga Surabaya.



Dra. Anis Siti Hartati, M. Si. Lahir di Klaten 3 april 1965. Ahli dalam Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi. Sebagai penulis Buku “*Peran Life Skills Dalam Peningkatan Self Efficiency, Self Esteem, Minat Hidup dan Peran perilaku (Perspektif Perilaku Individu)*”. S1 dari UPN “V” Yogyakarta, S2 di Universitas Padjadjaran Bandung.