

STRATEGI PEMASARAN DARING INDUSTRI PARIWISATA

I Putu Hendika Permana, S.Kom., M.M.

STRATEGI PEMASARAN DARING INDUSTRI PARIWISATA

Penulis :

I Putu Hendika Permana, S.Kom, M.M.

Penerbit :

Warmadewa University Press

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga buku Strategi Pemasaran Daring Industri Pariwisata ini bisa selesai pada waktunya.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada rekan sejawat yang telah berkontribusi dengan memberikan ide-idenya sehingga buku ini bisa disusun dengan baik dan rapi.

Kami berharap semoga buku ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, kami memahami bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya buku selanjutnya yang lebih baik lagi. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya para pelaku industri pariwisata.

Denpasar,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	4
DAFTAR GAMBAR	6
1. Industri Pariwisata	8
1.1 Definisi Industri Pariwisata	8
1.2 Skema Dan Unsur Industri Pariwisata	8
1.2.1 Skema Pariwisata	8
1.2.2 Unsur – Unsur Industri Pariwisata	10
1.3 Ciri – Ciri Industri Pariwisata	11
2. Pemasaran	13
2.1 Definisi Pemasaran	13
2.2 Konsep Inti Pemasaran	14
2.3 Bauran Pemasaran	15
2.4 Strategi Pemasaran	16
3. Pemasaran Online	19
3.1 Definisi Pemasaran Online	19
3.2 Metode Pemasaran Online	19
2.3 Keuntungan Pemasaran Online	21
3.4 Tahapan Pemasaran Online	22
4. Pemasaran Online Industri Pariwisata	25
4.1 Definisi Pemasaran Online Industri Pariwisata	25
4.2 Pentingnya Pemasaran Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
4.3 Upaya Pemasaran Online Industri Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
4.3 E-Tourism	Error! Bookmark not defined.
5. Platform Pemasaran Online	Error! Bookmark not defined.
5.1 INSTAGRAM	Error! Bookmark not defined.
5.2 FACEBOOK	Error! Bookmark not defined.
5.3 MARKET PLACE	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Shopee	Error! Bookmark not defined.
5.3.2 Traveloka	Error! Bookmark not defined.
5.4 WEBSITE	Error! Bookmark not defined.
5.4.1 Membuat UI yang Menarik	Error! Bookmark not defined.

5.4.2 Membuat UX yang Meningkatkan Konversi Pengunjung Error! Bookmark not defined.

5.4.3 Newsletter Error! Bookmark not defined.

5.4.4 Search Engine Optizimation Error! Bookmark not defined.

5.4.5 Search Engine Marketing Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA Error! Bookmark not defined.

PROFIL PENULIS Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pemasaran	14
Gambar 2. Buaran Pemasaran.....	15
Gambar 3. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	23
Gambar 4. Profil Bisnis Instagram	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. Contoh Akun Instagram Industri Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6. Contoh Postingan Menarik Industri Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7. Contoh Postingan Gambar Instagram	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8. Penggunaan Hastag Instagram	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9. Contoh Akun Influencer Traveling	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10. Postingan Influencer Traveling	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11. Contoh Akun Influencer Kuliner.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12. Postingan Influencer Kuliner	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13. Contoh Instagram Ads.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14. Contoh Tampilan Fan Page Facebook	Error! Bookmark not defined.
Gambar 15. Postingan Facebook.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 16. Deskripsi Postingan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 17. Contoh Tampilan Facebook Ads	Error! Bookmark not defined.
Gambar 18. Tampilan Halaman Marketplace Facebook	Error! Bookmark not defined.
Gambar 19. Contoh Public Group.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 20. Private Group	Error! Bookmark not defined.
Gambar 21. Tampilan Shopee Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Gambar 22. Contoh Akun Shopee Industri Pariwisata.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 23. Produk Industri Pariwisata.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 24. Deskripsi Produk	Error! Bookmark not defined.
Gambar 25. Contoh rumah makan yang bekerjasama dengan traveloka.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 26. Contoh Pemesanan Tiket Kereta	Error! Bookmark not defined.
Gambar 27. Contoh Pilihan Hotel Traveloka.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 28. Diskon Traveloka.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 29. Domain	Error! Bookmark not defined.
Gambar 30. Hosting	Error! Bookmark not defined.
Gambar 31. Konten Pariwisata	Error! Bookmark not defined.

Gambar 32. Contoh UI Yang Menarik **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 33. Contoh Desain UI Yang Menarik..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 34. Contoh User Experience **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 35. User Experience Yang Mudah Digunakan..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 36. Newsletter Industri Pariwisata **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 37. Search Engine Optimation **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 38. Search Engine Marketing **Error! Bookmark not defined.**

INDUSTRI 1 PARIWISATA

1.1 Definisi Industri Pariwisata

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Industri pariwisata diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang dibutuhkan oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan wisata. Industri merupakan suatu bidang atau kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku atau pembuatan barang jadi dipabrik dengan menggunakan keterampilan, tenaga kerja dan penggunaan alat-alat dibidang pengolahan hasil bumi (Mochammad Fattah 2017). Sedangkan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan tujuan untuk menghibur diri sendiri dan terbebas dari beban pekerjaan (Siregar 2020). Jadi industri pariwisata merupakan kumpulan usaha atau kegiatan ekonomi yang saling terkait untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

1.2 Skema Dan Unsur Industri Pariwisata

1.2.1 Skema Pariwisata

Skema pariwisata adalah pemetaan terhadap kondisi daerah tujuan wisata yang meliputi ketersediaan akses jalan, penginapan, atraksi wisata kegiatan yang menyenangkan, dan fasilitas penunjang. Pemetaan tersebut dikenal dengan 5A, yaitu :

1. Accessibility

Accessibility adalah kemudahan untuk dikunjungi dan memiliki jalan yang dapat dilalui kendaraan. Lokasi wisata yang layak, aman dan dapat dijangkau wisatawan serta tersedianya fasilitas transportasi mulai dari prasarana berupa jalan raya, lapangan udara, Pelabuhan, pesawat, kapal laut serta kendaraan-kendaraan lainnya yang dapat menuju daerah wisata tersebut.

2. Accommodation

Accommodation adalah kemudahan mendapatkan tempat menginap yang layak, bersih, dan ramah. Tersedianya tempat untuk bermalam dan beristirahat yang layak, bersih, aman dan memenuhi persyaratan sanitasi yang sehat. Berupa hotel resort, hostel, losmen, guest house, dan yang lainnya.

3. Attraction

Adanya atraksi yang dikelola oleh pemerintahan atau oleh masyarakat setempat yang layak serta aman untuk dilakukan oleh wisatawan, misalnya yang bersifat natural atau berhubungan dengan alam seperti wisata pantai, gunung, sungai, hutan dan danau.

4. Activities

Tersedianya sarana untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dan aman di daerah tujuan wisata tentu merupakan daya tarik bagi wisatawan. Adanya aktivitas yang layak dilakukan wisatawan dengan aman dan menyenangkan, misalnya : mendaki gunung, bermain ski air atau es, menyelam, berenang, berjalan santai, menonton pertunjukan dengan santai sambil menikmati pemandangan dan kesejukan alam.

5. Amenities

Amenities adalah fasilitas menunjang perjalanan wisata. Fasilitas penunjang yang harus tersedia di daerah tujuan wisata berupa telepon, tempat penukaran uang, ATM, toko restoran, toilet yang memadai, kantor pos, cinderamata, pasar, internet dan yang lain sebagainya.

1.2.2 Unsur – Unsur Industri Pariwisata

Unsur – unsur industri pariwisata, antara lain :

1. Akomodasi

Akomodasi adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara, dapat berupa hotel, losmen, guest house, pondok, perkemahan dan yang lainnya.

2. Jasa Boga dan Restoran

Jasa boga dan restoran adalah industri yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman, yang dikelola secara komersial. Jenis usaha ini dapat dibedakan dalam manajemennya, yaitu cara pengelolaannya, apakah dikelola secara mandiri maupun terikat dengan usaha lain.

3. Transportasi dan Jasa Angkutan

Transportasi dan jasa angkutan adalah bidang usaha jasa yang bergerak dalam bidang angkutan. Transportasi dapat dilakukan melalui darat, laut dan udara. Pengelolaan dapat dilakukan oleh swasta maupun BUMN.

4. Tempat Penukaran Uang (Money Changer)

Tempat penukaran uang asing (money changer) kini telah berkembang dengan pesat, penukaran uang tidak hanya dilakukan di bank, melainkan juga pada perusahaan-perusahaan money changer yang tersebar di tempat-tempat strategis, terutama di kota-kota besar.

5. Atraksi Wisata

Atraksi wisata dapat berupa pertunjukan tari, musik, upacara adat atau budaya khas sesuai dengan tempat wisata tersebut. Pertunjukan tersebut dapat dilaksanakan secara tradisional maupun modern, melalui atraksi wisata ini banyak hal yang dilakukan, salah satunya mengangkat keunggulan budaya lokal.

6. Cenderamata

Cenderamata adalah oleh-oleh atau kenang-kenangan yang dapat dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asalnya. Cenderamata ini biasanya berupa benda-benda kerajinan tangan yang dibentuk sedemikian rupa sehingga memberikan suatu keindahan seni dan sifatnya khas untuk setiap daerah.

7. Biro Perjalanan

Biro perjalanan adalah suatu badan usaha dimana operasionalnya meliputi pelayanan semua proses perjalanan dari seseorang, sejak berangkat hingga kembali, sehingga mereka merasa nyaman selama perjalanan.

1.3 Ciri – Ciri Industri Pariwisata

Adapun ciri – ciri dari industri pariwisata antara lain :

1. Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pariwisata pada umumnya bersifat mudah rusak dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali keesokan hari.

2. Tidak dapat dipindahkan

Wisatawan atau pengguna barang dan jasa pariwisata tidak dapat membawa produk wisata kepada pelanggan tetapi pelanggan itu sendiri yang harus mengunjungi atau datang sendiri untuk dapat menikmati produk wisata itu. Contohnya seperti wisatawan yang datang mengunjungi Candi Prambanan untuk melihat keindahan dari Candi tersebut.

3. Produksi dan proses konsumsi terjadi atau berlangsung bersamaan

Wisatawan maupun pengunjung akan menikmati produk wisata harus datang ke tempat proses produksi karena tanpa keberadaan pembeli untuk mempergunakan atau menikmati jasa-jasa tersebut tidak akan terjadi produksi.

4. Tidak ada standar ukuran yang pasti atau objektif

Karena dibuat untuk memenuhi keinginan pengunjung maupun wisatawan yang beragam, umumnya produk wisata dibuat dan dijual dengan variasi yang beraneka. Produk wisata memiliki keragaman jenis dan harga yang ditentukan oleh bermacam-macam faktor seperti musim dan status sosial pembeli.

5. Pelanggan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya

Pembeli harus datang langsung ke tempat proses produksi barang dan jasa pariwisata berlangsung sehingga mereka tidak akan dapat mengetahui kondisi produk tersebut secara nyata karena hanya mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.

6. Pengelolaan produk wisata mengandung resiko besar

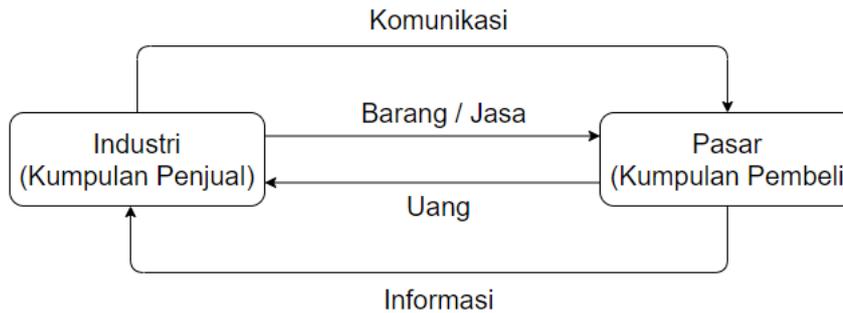
Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat tanggap terhadap perubahan kondisi ekonomi, politik, keamanan dan sikap masyarakat sehingga perubahan – perubahan tersebut akan menimbulkan pengurangan permintaan dan hal ini terjadi terus menerus akan mengakibatkan goyahnya investasi.

PEMASARAN 2

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan lain dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Firmansyah 2019). Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono n.d.).

Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran atau target. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasar (marketer) adalah seseorang yang mencari perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (prospect). Jika dua belah pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, biasanya kedua pihak disebut dengan pemasar.



Gambar 1. Proses Pemasaran

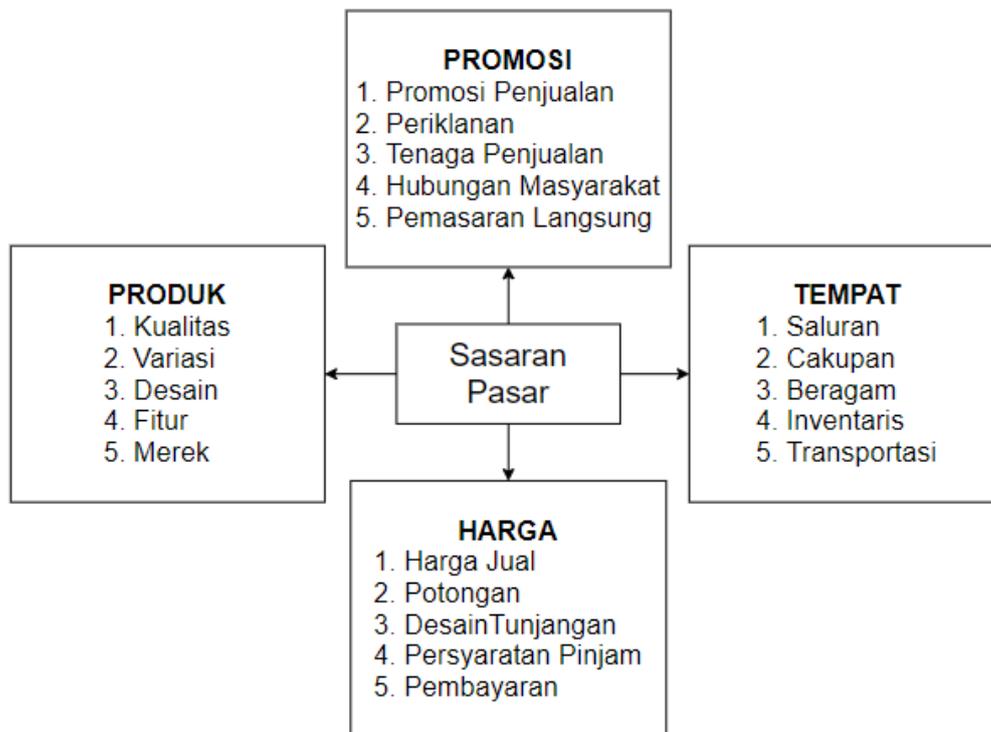
2.2 Konsep Inti Pemasaran

Pada dasarnya konsep inti dari pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk hidup. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, Pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. contohnya seperti, seorang konsumen membutuhkan makanan, namun menginginkan kentang goreng dan minuman ringan. Keinginan tersebut dibentuk dari manusia itu sendiri. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Contohnya seperti : banyak orang yang menginginkan mercedes, akan tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur seberapa banyak yang menginginkan produk mereka, tidak hanya itu perusahaan juga harus mengukur berapa banyak orang yang mampu membelinya.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Ada 5 tipe kebutuhan, seperti : kebutuhan yang dinyatakan,, kebutuhan yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, krbutuhan rahasia.

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam orientasi Konsep Pemasaran (marketing concept), untuk dapat lebih efektif dari pada pesaing dalam menggarap pasar target, tindakan yang dapat dilakukan pemasar adalah merancang program pemasaran terpadu. Pada awalnya pemasar selalu dan terus-menerus memikirkan berbagai alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, sehingga diperoleh daftar yang cukup panjang untuk meningkatkan penjualan. Jerome McCarthy mencoba membuat simplifikasi terhadap daftar cara-cara untuk meningkatkan penjualan tersebut dengan mengelompokkannya kedalam 4 kelompok (produk, harga, tempat, promosi) (Ujang Sumarwan 2019). Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pelanggan yang dituju atau pasar target. Perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetapi membidik pasar target yang berbeda akan merancang bauran pemasaran yang berbeda dengan pesaing.



Gambar 2. Bauran Pemasaran

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menerapkan 10 hal, seperti :

1. Selalu konsisten dan Melakukan Perencanaan

Dalam strategi pemasaran, konsistensi sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan supaya biaya marketing lebih efisien dan efektivitas akan semakin meningkat. Perencanaan pemasaran yang matang perlu dilakukan supaya pelanggan banyak datang berkunjung. Sebelum memasarkan produk, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran dengan efektif. Mulai dari anggaran marketing, hingga konsep lain supaya dapat dengan mudah untuk berkembang.

2. Menyasar Target Marketing

Perusahaan perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan perusahaan masuki. Tujuannya supaya target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk membuat konsep teknik pemasaran yang tepat.

3. Menghitung Anggaran dengan Akurat

Untuk memberikan kemudahan penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, perusahaan harus melakukan pembukuan terencana untuk bisnisnya. Gunakan Software akuntansi yang memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan mudah digunakan.

4. Menentukan Marketing Mix

Marketing Mix merupakan harga, produk dan tempat promosi. Sebagai seorang pengusaha, produk dan jasa harus diputuskan secara spesifik. Serta ditentukan dimana dan bagaimana dapat mendistribusikan produk. Selain itu, bagaimana cara supaya orang lain dapat mengetahui produk yang ditawarkan merupakan bagian dari marketing mix.

5. Menggunakan Website untuk Memasarkan Produk

Hampir semua macam usaha bisnis membutuhkan peran dari website untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website adalah media paling optimal untuk memberi informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan.

6. Melakukan Branding dengan Baik

Banding atau pencitraan adalah proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan. Setiap perusahaan melakukan branding terhadap produknya. Sehingga konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Beberapa usaha untuk melakukan branding terhadap perusahaannya meliputi membuat logo, gambar dan menentukan produk unggulan. Dengan begitu produk dan perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat.

7. Promosi Iklan

Menggunakan promosi dan iklan untuk menambahkan brand awareness untuk produk yang dijual. Perusahaan dapat memakai media berbayar agar kunjungan ke media sosial meningkat. Dengan strategi ini, maka perusahaan akan terbantu meningkatkan konversi dan jumlah prospek penjualan produk.

8. Customer Relationship Management

Supaya konsumen tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, maka customer tidak akan lari ke perusahaan lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu membuat pengelolaan

hubungan baik dengan para pelanggan. Mulai dari kartu member khusus pelanggan serta memberikan potongan harga untuk para member.

9. Menerapkan Mobile Marketing

Membuat pesan pemasaran serta konten bagi platform mobile adalah hal yang harus dilakukan. Penyebabnya adalah semakin banyak konsumen yang ingin melihat konten, membeli produk, memakai smartphone, serta menerima email pemasaran. Karena hal itu, perusahaan harus mendesain ulang blog atau website agar lebih responsif dengan smartphone.

10. Email Marketing

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat email marketing, yaitu : pertama, tulisan harus bersifat persuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan sebuah produk. Pelaku bisnis perlu menyisipkan form new letter maupun subscription. Tujuannya agar calon konsumen dapat menuliskan alamat surel apabila tertarik dengan tawaran bisnis.

3.1 Definisi Pemasaran Online

Online marketing atau biasa disebut dengan Pemasaran Daring adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti 2019). Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui media online. Selain dapat menjangkau ke seluruh dunia, pemasaran online bisa dilakukan hanya didepan komputer yang dimiliki.

3.2 Metode Pemasaran Online

Pemasaran online yang disebut dengan pemasaran internet dan pemasaran elektronik mencakup beberapa metode dan teknik yang diperkenalkan secara singkat. Berbeda dengan strategi pemasaran secara konvensional atau offline. Strategi pemasaran secara online jauh lebih luas dan kompleks sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis atau produk yang ingin dijual. Berikut ada beberapa strategi pemasaran online yang paling umum digunakan, yaitu :

1. Search Engine Optimization (SEO)

Hampir disemua literatur mengatakan bahwa SEO memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran bisnis secara online. Melalui konten yang sudah di optimasi dengan teknik SEO akan membuat produk atau bisnis menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Melalui SEO pemasaran yang

dilakukan menjadi lebih tertarget dengan audience yang potensial, sehingga konversi yang terjadi akan menjadi lebih besar.

2. Search Engine Marketing

Berbeda halnya dengan SEO, dengan SEM memungkinkan untuk langsung menduduki peringkat teratas dari hasil pencarian. Namun dalam metode ini membutuhkan biaya untuk menerapkan strategi marketing. Biaya juga sangat dipengaruhi dengan kata kunci yang ingin ditargetkan. Satu kesamaan yang dimiliki oleh SEO dan SEM adalah target pasar yang jauh lebih spesifik dan relevan dengan bisnis atau produk yang ingin di promosikan.

3. Social Media Marketing (SMM)

Kekuatan sebuah jejaring sosial media sebagai strategi pemasaran secara online sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Namun penting untuk dipertimbangkan menggunakan platform sosial media yang sesuai dengan bisnis atau produk yang ingin di tawarkan. Beberapa sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Selain memilih platform yang tepat, pembisnis juga membutuhkan strategi content marketing yang baik supaya konten yang diberikan kepada target marketing bisa relevan dan memberikan manfaat untuk mereka.

4. Pay Per Click (PPC)

Strategi pemasaran online ini terdengar sama dengan SEM, tetapi ada beberapa platform yang menampilkan iklan PPC kepada audience-nya. Sehingga tidak selalu menggunakan mesin pencari seperti Google dan Bing. Sejauh ini platform periklanan yang paling populer dan banyak digunakan adalah Google AdWords, Instagram Ads, dan Facebook Ads.

5. Affiliate Marketing

Perusahaan dapat dikatakan sudah menerapkan strategi affiliate marketing jika telah melakukan kerjasama dengan pebisnis lain untuk memasarkan produk dengan membagi keuntungan yang didapatkan. Contohnya seperti, sebuah perusahaan bekerjasama dengan para Blogger atau Youtuber.

Sebelumnya perusahaan harus membuat sebuah URL atau tautan unik dan nantinya disisipkan pada artikel atau description box pada YouTube. Tentu saja Blogger atau Youtuber yang menjalin Kerjasama dengan perusahaan harus memperkenalkan produk atau bisnis perusahaan.

6. Email Marketing

Email Marketing sangat tepat digunakan untuk perusahaan yang sudah mengumpulkan database customer. Kelebihannya mereka yang sudah engage dengan bisnis perusahaan akan tertarik dengan produk-produk terbaru atau informasi terbaru yang ditawarkan lewat email. Perusahaan dapat menggunakan fitur email blast untuk mengirim email sekaligus ke customer.

7. WhatsApp Marketing

WhatsApp menjadi platform chat terpopuler karena fiturnya yang simple, cepat dan mudah digunakan. WhatsApp sekarang tidak hanya sebagai aplikasi chat tetapi banyak pembisnis yang menggunakannya untuk berjualan dikarenakan banyaknya orang menggunakan WhatsApp. WhatsApp blast merupakan salah satu cara untuk mengirim pesan sekaligus banyak. Tetapi message yang dikirim sebaiknya kepada customer yang sudah pernah menghubungi perusahaan atau customer tetap, sehingga mereka tidak merasa terganggu dengan chat yang dikirimkan.

2.3 Keuntungan Pemasaran Online

Pemasaran online digadang-gadang sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. hal ini tidak mengherankan karena ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan ketika memutuskan untuk melakukan pemasaran secara online. Manfaat tersebut diantaranya :

1. Mengurangi Biaya

Mengurangi Biaya adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran online di bandingkan dengan pemasaran offline. Penggunaan media sosial, website dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya.

2. Dapat Diukur Real Time

Pemasaran yang dilakukan secara online mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan. Walaupun ini merupakan proses yang panjang, tetapi pembisnis dapat melihat hasilnya secara real time setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi akan dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

3. Cepat Menentukan Target

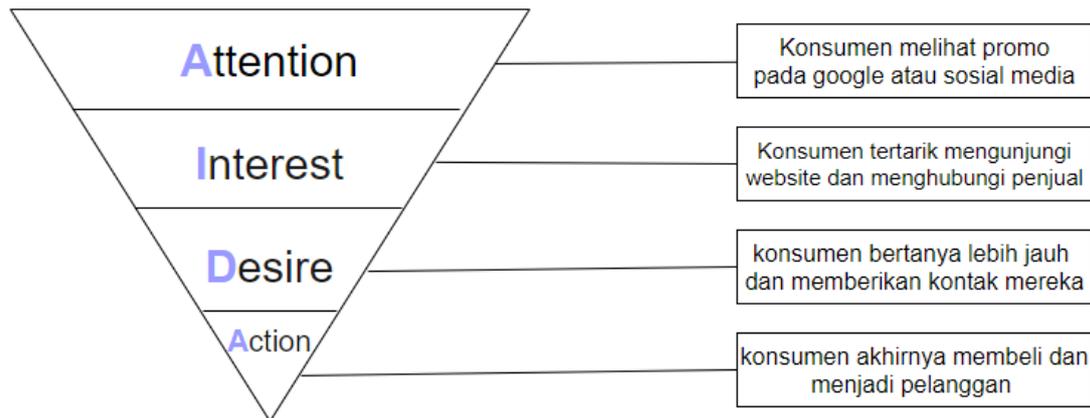
Dengan keunggulhan teknologi pemasaran saat ini, pembisnis dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk yang ditawarkan. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga akan dapat melacak apa yang memang dibutuhkan secara tepat.

4. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran offline biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran online yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun pembisnis harus melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut terlihat menarik.

3.4 Tahapan Pemasaran Online

Dalam kegiatan pemasaran online memiliki istilah AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) (Astri Rumondang 2020). Adapun tahapan-tahapan tersebut, diantaranya :



Gambar 3. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

- **Attention / Awareness (Kesadaran)**

Dalam ranah online, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu ke media sosial. Konsumen akan melihat untuk pertama kali tayangan iklan dan tertarik. Proses dalam menarik perhatian konsumen memiliki banyak keragaman dan tergantung pada media yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan iklan dalam bentuk tulisan atau artikel maka harus membuat Headline yang bertujuan untuk memancing rasa keingintahuan konsumen untuk membaca artikel tersebut. perusahaan juga dapat menggunakan gambar maupun video untuk menarik perhatian mata konsumen.

- **Interest (Ketertarikan)**

Menarik minat konsumen melalui headline, video atau gambar yang dikombinasikan antara media dan artikel. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen atau pengunjung melihat atau membaca dan semakin berminat dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan struktur tulisan yang memudahkan pembaca dalam melakukan skimming atau membaca cepat. ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen.

- **Desire (Keinginan)**

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Keinginan untuk membeli merupakan proses ketiga setelah konsumen membaca sebuah iklan yang menimbulkan ketertarikan dan minat. Calon konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

- **Action (Tindakan)**

Action merupakan tahap akhir yang merupakan penentuan apa yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini adalah kegiatan dimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari periklanan yang dilakukan. Hal ini terlihat dari tindakan konsumen yang dengan senang hati membeli produk yang dijual karena merasa produk tersebut memberikan nilai tambah pada konsumen. Oleh karena itu tujuan dari periklanan sebuah perusahaan tidak hanya menjual produk dan mendapatkan keuntungan namun lebih dari itu, perusahaan juga sekaligus menjual sebuah konsep.

PEMASARAN ONLINE INDUSTRI PARIWISATA **4**

4.1 Definisi Pemasaran Online Industri Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara (Utama 2017). Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, semestinya akan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sumber sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat, era industri 4.0 dirasa semakin meningkatkan sistem teknologi yang dapat mempermudah berbagai kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pariwisata. Teknologi informasi menjadi salah satu sarana yang digunakan dalam mempromosikan industri pariwisata dari berbagai media sosial dengan berbagai alat digital marketingnya. Dengan adanya digital marketing minat seseorang untuk pergi berlibur semakin tinggi.

Setiap online marketing yang dilakukan akan berdampak kepada peningkatan wisatawan yang hadir. Online marketing yang dilakukan akan terjadi di era industri 4.0 menggunakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan bertujuan untuk meningkatkan berbagai daya guna dalam bidang pariwisata. Selain itu untuk memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna untuk menyediakan pelayanan di dalam bidang pariwisata yang lebih mudah untuk diakses.

BUKU
SELENGKAPNYA
DAPAT
DIBELI
DI :

henbuk.com

STRATEGI PEMASARAN DARING INDUSTRI PARIWISATA

Teknologi informasi berkembang dengan pesat pada era saat ini. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak terhadap perkembangan teknologi informasi. Dengan berkembangnya aspek digital pada kehidupan manusia, industri pariwisata harus mengambil langkah pemanfaatan untuk menunjang aktifitas bisnisnya dari berbagai aspek. Teknologi informasi banyak membantu di berbagai bidang bisnis seperti operasional dan marketing. Buku ini memberikan alat-alat / tools yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran / marketing pada industri pariwisata.

Teknologi informasi sudah terbukti meningkatkan efisiensi dan efektifitas pada bisnis. Para marketers dituntut untuk melaksanakan upaya pemasaran yang seluas-luasnya dengan biaya yang serendah mungkin. Salah satu solusi dari himpitan tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan marketing.

Pemasaran daring (dalam jaringan) / online merupakan salah satu cara yang cukup efektif. Pelaku industri pariwisata dengan keahliannya pada bidang hospitality terkadang tidak memiliki waktu untuk menggali lebih jauh strategi-strategi pemasaran daring. Buku ini menyajikan beberapa strategi dan alat / tools yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran tanpa memerlukan biaya yang tinggi.

Hendika Permana

ISBN 978-602-1582-78-7



9 786021 582787