

PENERAPAN E-MARKETING DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN DAN LOYALITAS WISATAWAN DI KAWASAN TULAMBEN

I.W. Suardana¹, N.M. Ariani², N.G.A.S. Dewi³, dan I.W.Darsana⁴

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan gambaran sejauh mana ekonomi lokal dan jasa ekosistem laut berhubungan. Tulamben dan Pemuteran merupakan tempat tumbuh dan berkembangnya ekosistem terumbu karang yang perlu dikonservasi, selain menjadi tempat rekreasi dengan orientasi pada ekonomi. Penelitian ini menemukan perkiraan jumlah wisatawan yang diving dan snorkeling di kawasan Tulamben dan Pemuteran mencapai 330.835 penyelam per tahun, dengan pengeluaran aktual tahunan sebesar US\$456,6 juta per tahun. Dampak pariwisata terhadap perekonomian Bali secara ekonomis diperoleh sebesar 456,6 juta per tahun. Tingginya nilai ekonomis yang diperoleh pemerintah dan masyarakat secara makro, memberikan indikasi akan peningkatan secara signifikan kegiatan diving di kawasan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa ekonomi lokal dan jasa ekosistem berhubungan erat, pariwisata dan persepsi yang ditimbulkan saat ini dengan isu-isu lingkungan dan nilainya memberikan peluang pada peningkatan usaha makro pariwisata tetapi juga menimbulkan ancaman pada keberlanjutan ekosistem bawah laut.

Kata kunci : pengeluaran langsung, jasa ekosistem, dan diving

ABSTRACT

The role of e-marketing in the tourism industry is enabling the distribution channel with the participation of online activities of small and medium enterprises in the tourism industry reached 96.5%. One medium that can be developed as a media campaign is a social media such as, blooging, twitter, facebook, instgram, flicksd, etc. This media are secondary media beside the website or portal of the industry made specifically for the promotion of tourism. The purpose of this community services is to provide training and knowledge of e-marketing to be done in increasing tourist visits to Tulamben. The method used is practice in the field so that the 30 participants can see and understand, and applied the knowledge provided. Social media has three power that social media is not commercial, social media can do the best for public relations and a strong brand has its advantages and strengthen new customers. It is found out from of the service that social media have provided strong recommendations on the new travelers, the purchase decision to come soon, and maintain the loyalty of tourists who revisited the area. Control of the content to build intention to visit and curiosity, becomes very important. Therefore, information and pictures are highly needed to build a good image of tourism in Tulamben.

Keywords : e-marketing, travel, loyalty, and diving

¹³⁴ PS Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata, Badung Bali, 08188348472, e: mail suar.dana@yahoo.co.id dan suardana_ipw@unud.ac.id

² PS D4 Pariwisata Fakultas Pariwisata, Badung Bali.

1. PENDAHULUAN

Penyertaan teknologi berbasis internet pada pemasaran pariwisata disebut dengan istilah online tourism marketing (e-marketing). Model ini sangat populer dalam usaha untuk membangun hubungan hotel dengan wisatawan. Pengembangan pariwisata alam di kawasan pesisir Tulamben setidaknya akan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berkembangnya suatu daerah menjadi kawasan pariwisata, membuka peluang tumbuhnya usaha-usaha, baik skala besar maupun skala kecil (Suardana, 2014; Eadington and Smith. 1992; Palupi dan Rahmat, 2000). Dari sektor formal akan muncul peluang untuk bekerja di industri pariwisata yang terkait dengan pengelolaan kawasan dan pekerja di tempat-tempat yang menyediakan fasilitas bagi wisatawan seperti penginapan, restoran, dive centre, art shop, dan lain-lain. Di sektor formal masyarakat Tulamben telah terserap di bidang jasa pariwisata sebesar 7,90% (200 orang), khususnya hotel, restoran dan usaha diving setelah sektor industri, perdagangan. Sektor informal ditandai dengan unit-unit usaha berskala kecil yang sifatnya sebagai pendukung wisata (Wahab, 1992).

Ketatnya persaingan pariwisata saat ini, memberikan dampak pada pola pemasaran yang harus dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan (Fandeli, 1995). Pertumbuhan dalam preferensi wisatawan untuk informasi online akan membuatnya semakin penting bagi pemerintah untuk memfasilitasi secara online keterlibatan aktif industri dan memungkinkan saluran ke pasar. Salah satu media yang dapat dikembangkan sebagai media promosi adalah media sosial seperti, blogging, twitter, facebook, instagram, flickr, dan lain-lain (Salman, tt). Media ini merupakan media sekunder setelah website atau portal dari industri yang dibuat khusus untuk promosi pariwisata. Media ini dapat dirancang untuk berbagai konten dan pesan pemasaran secara one to one, one to many, atau many to many (Hasan, 2015). Pertimbangan aspek relevansi, ketepatan, dan kemudahan dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Industri pariwisata di Kawasan Tulamben, saat ini mengalami pola penurunan kunjungan wisatawan, khususnya pada hotel (Suardana, dkk, 2016). Persaingan jumlah kamar, dan harga kamar, salah satu penyebab utama. Selain itu usaha-usaha untuk mencari dan mempertahankan pelanggan dirasakan masih sangat kurang. Media promosi yang digunakan masih relatif konvensional dengan website. Usaha untuk mempertahankan loyalitas wisatawan tidak ada. Untuk itu perlu diberikan pendampingan usaha pemasaran yang baik, melalui media sosial. E-marketing sebagai suatu model usaha pemasaran yang saat ini diharapkan sangat potensial dalam membangun citra suatu destinasi wisata khususnya Tulamben.

2. METODE PEMECAHAN MASALAH

Dilakukan dengan latihan dan pendampingan yang menyangkut masalah pemasaran dan e-marketing. Tahap pertama dilakukan pelatihan dan diskusi potensi dan manfaat pemanfaatan e-marketing melalui media sosial. tahap kedua pembuatan konten blog dan beberapa konten sosial media sebagai sebuah komunitas di Tulamben. tahap ketiga, evaluasi dan kontrol terhadap promosi melalui media sosial, sehingga informasi yang diberikan dapat tepat guna dan terhindar dari informasi yang melanggar norma dan hukum. Kegiatan ini dilakukan dengan cara ceramah, diskusi, latihan pembuatan fitur promosi melalui website dan media sosial yaitu facebook dan instagram. Sasaran pokok kegiatan ini adalah para pengusaha pariwisata yaitu: 30 pengelola hotel, terdiri dari pengelola darwis Tulamben, hotel, usaha dive, dan usaha transport.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam penerapan e-marketing pada ojek wisata di Tulamben telah berhasil dilakukan dengan baik. Indikator keberhasilan ini dicapai dari jumlah peserta dan daya serap peserta selama melakukan pembinaan. Pembinaan dilakukan secara berkelompok kepada para pengelola pokdarwis. Pada pembinaan pertama diberikan pemahaman mengenai pentingnya menyusun konten yang baik dan informasi yang baik terkait dengan wisata di Tulamben di media sosial. Pada tahap selanjutnya adalah implementasi kegiatan dan evaluasi bulanan.

3.1 Usaha pemasaran yang harus dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Tulamben

Dalam melakukan strategi penerapan e marketing melalui berbagai web, media sosial, blog lebih tepat ditangani oleh suatu bidang khusus pada struktur pengelola yang ada saat ini. Dibentuknya divisi atau bagian sales and marketing Publication menjadi penting sebagai bagian yang memiliki tupoksi untuk melakukan kontrol dalam penjualan. Tahap ini sales and promotion manager melakukan konsoliasi dengan tim media sosial control untuk menetapkan aplikasi media sosial apa yang akan dipakai dan promosi apa yang akan digunakan. Setelah beberapa kali diskusi dan pendampingan, akhirnya disepakati untuk menggunakan beberapa aplikasi media sosial, seperti website, blog, facebook, twitter, dan instagram. Website dan blog akan dibuat oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Tulamben, seperti hotel, penyewaan alat diving, travel dan restaurant. Semua konten tersebut harus mencantumkan nama Tulamben dan objek wisata diving sebagai bagian dari promosi objek wisata. Web akan menampilkan informasi umum objek dan perusahaan di Desa Tulamben. Facebook dan Twitter akan dikelola oleh bagian publikasi Tulamben, media ini lebih interaktif, dimana informasi seputar produk yang ditampilkan dapat dilihat oleh orang-orang dan juga dapat terjadi proses interaksi antara penggunaannya. Sedangkan instagram lebih kepada menampilkan gambar atau foto sehingga dapat dilihat langsung oleh orang-orang.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan pengelola wisata Tulamben, dalam promosi media sosial. Tulamben akan menampilkan konten singkat dan padat, dengan tambahan link dan gambar untuk lebih memperjelas informasi Tulamben secara keseluruhan. Pengelola Wisata menganggap karakteristik wisatawan yang lebih suka melihat gambar dibanding membaca sesuatu yang terlalu panjang. Kemudian isi konten promosi terdiri dari pengenalan seputar bawah laut Tulamben, cuaca dan visibility, jenis terumbu karang, keragaman ikan, fasilitas, aksesibilitas dan lainnya. Yang terakhir adalah informasi atau event yang terkini seperti cuaca, situasi akhir, dan harga.

Berdasarkan rencana promosi diberikan beberapa informasi yang menjadi potensi kondisi pariwisata Tulamben sebagai konten dari media sosial. Potensi bawah laut yang indah dan didukung berbagai fasilitas mengakibatkan wisata diving berkembang dengan pesat di Tulamben. Kawasan Tulamben terdiri dari tiga objek wisata diving yang memiliki potensi dan karakter wisatawan yang berbeda. Daerah tersebut adalah daerah Tulamben, Amed dan Bunutan.

3.2 Peran E-Marketing Dalam Pengembangan Promosi Tulamben

Berdasarkan hasil diskusi dan pendampingan dapat struktur kependudukan Desa Tulamben saat ini sudah sangat berkembang dan tergolong dalam dalam usia muda (youth). Penduduk yang dalam mayoritas berada di usia youth dapat menjadi salah satu indikator untuk menilai desa tersebut dalam kondisi berkembang dan siap dalam perubahan. Generasi muda saat ini di Tulamben dengan pengaruh pariwisata merupakan generasi ekspresif. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas mereka di sosial media. Salah satu kebiasaan masyarakat atau wisatawan adalah memfoto aktivitasnya kemudian diupload ke berbagai social media tersebut. Dalam hitungan menit, seluruh teman dan

followers akan melihat post tersebut dan biasanya akan muncul conservation yang menanyakan tentang lokasi, nama, komen lainnya. Promosi Tulamben dengan media sosial sangat efektif pada sasaran yang di tuju. Berdasarkan hasil penelitian Suardana (2015), wisatawan mendapatkan informasi wisata diving di Tulamben dominan (76%) bersumber dari internet khususnya media sosial. Promosi ini ternyata dilakukan secara langsung dan terstruktur oleh setiap hotel, jasa penyewaan alat selam, jasa sewa kendaraan, travel, dan lain-lain. Hal ini di dukung oleh masyarakat dan wisatawan yang secara tidak langsung menguplode semua kegiatan wisata mereka di Tulamben sebagai pengalaman baru dan rekomendasi baru bagi para follower. Promosi ini dilakukan secara bersama-sama, bersinergi, dan membentuk komunitas baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pencarian informasi yang dilakukan wisatawan dilakukan di dunia internet seperti social media, travelling website, dan forum-forum. Mayoritas dari aktivitas mereka sudah memiliki alat komunikasi handphone dan menggunakan media sosial. Para pengguna media internet 67,7%, suka meng update status dan lokasi mereka melalui social media. Tidak hanya masyarakat, para wisatawan atau penyelam yang datang ke Tulamben, mayoritas, 80% melakukan hal yang sama untuk mengaktualisasi dirinya. Interaksi konsumen dan perusahaan juga menjadi lebih horizontal. Terkait dengan pola pembelian, wisatawan ke Tulamben dapat dikalsifikasikan dalam planner buyer (75%), dan bargain hunters (25%). Fakta ini menunjukkan bahwa wisatawan saat ini dan pemuda Tulamben senang mencari informasi, khususnya dari orang yang mereka kenal, sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Wisatawan dan masyarakat saat ini lebih terbuka dan suka bersosialisasi dengan orang-orang sekitar mereka. Mereka membutuhkan rekomendasi dari orang yang mereka kenal sebelum membeli sesuatu dan juga mempunyai kemauan untuk memberikan rekomendasi produk yang bagus kepada orang lain. Satu fase penting akhir adalah fase advocate, dimana wisatawan menceritakan kembali pengalaman mereka saat mencoba barang atau jasa, biasanya dilakukan melalui social media, website, atau blog. Tentunya hal tersebut dapat menguntungkan atau bahkan merugikan perusahaan. Tergantung apakah pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan telah sesuai dengan janji yang di tawarkan. Perusahaan tidak perlu takut apabila terdapat terdapat certa negatif tentang brand perusahaan atau destinasi, jika hal tersebut tidak benar, wisatawan atau orang lain akan membantu dengan sukarela untuk membelanya. Oleh sebab itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mendeliver apa yang sudah kita janjikan dan sesekali memberikan pelayanan lebih untuk menciptakan WOW effect kepada customer.

Agar dapat terkontrol, pengelola Sales And Marketing Manager menetapkan evaluasi bulanan yang dilakukan setiap bulan. Hal ini ditunjukkan agar kendala dan hasil dari promosi dapat terlihat, jika ada kendala maka segera ditemukan solusi untuk penanganannya. Setiap bulan sekali dilakukan evaluasi kinerja agar segera menyelesaikan kendala yang ada. Dalam evaluasi dilakukan pembahasan mengenai program kerja untuk bulan berikutnya dan berbagai konten yang sudah kadaluwarsa.

Setelah promosi dilakukan oleh Tulamben di media sosial, tentu efek yang diharapkan adalah electronic word of Mouth (eWOM). Harapan masyarakat Tulamben, dengan promosi dari berbagai pihak akan memberikan dampak pada peningkatan kunjungan wisata ke Tulamben. Hasil penelitian Suardana (2016) menemukan Tulamben mengalami peningkatan kunjungan 20% dari tahun sebelumnya, dan mereka mengetahui Tulamben dari web, dan media sosial, sehingga proses eWOM terjadi. Proses terjadinya informasi diawali dengan penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengelola dengan menambah gambar dan konten terbaru, kemudian informasi diterima oleh para followers. Informasi tersebut diperbincangkan oleh para followers media sosial, selanjutnya informasi disebarkan lagi ke followers lainnya. Hal tersebut terjadi secara berulang, sehingga informasi seputar Tulamben akan menjadi perbincangan para pengguna media sosial.

3.3 Permasalahan dan Upaya Mengatasi

Dampak sosial pada media sosial untuk promosi pariwisata Tulamben menghasilkan kegiatan promosi yang saling bersinergi antara pelaku pariwisata dengan wisatawan yang sudah berkunjung ke Tulamben ataupun yang masih merencanakan untuk berkunjung dan melakukan diving di Tulamben. Pelaku pariwisata bekerjasama komunitas Tulamben telah melakukan promosi dengan baik dan serius. Hal ini juga diperhatikan dari pembentukan divisi sales and marketing pada pokdarwis untuk mengurus media sosial control.

Keberhasilan ini belum juga maksimal karena ada beberapa hambatan atau permasalahan yang dihadapi dalam promosi dalam media sosial, yaitu: Frekuensi untuk melakukan tweet di twitter dan informasi di facebook masih sangat sedikit. Blog Tulamben juga tidak banyak yang di update sesuai dengan info yang diharapkan saat ini. Hal ini berbeda dari perusahaan secara umum akan melakukan tweet 10 setiap harinya, dan itu kalau di tweet lagi oleh 10 follower lanjutan maka akan terjadi pembentukan brand image yang kuat di benak masyarakat atau wisatawan (Salman, tt). Persepsi masyarakat media sosial hanya sebatas menyebarkan informasi dan memperkenalkan objek. Tidak memandang bahwa media sosial sebagai media pemasaran yang memiliki tingkat rekomendasi dan loyalitas yang kuat bagi orang lain atau teman. Semakin sering suatu perusahaan melakukan tweet atau up date status, maka akan semakin dikenal perusahaan tersebut oleh pengguna dan tertarik pada informasi.

Sumber daya manusia yang tersedia masih terbatas, tim sales and marketing promotion, tidak biasa menggunakan berbagai media sosial, khususnya blog, twitter dan histogram. Masyarakat hanya baru menggunakan facebook sebagai media komunikasi secara umum. Berbagai permasalahan yang terjadi di blog tidak dapat diselesaikan dengan segera. Hal ini berakibat pada penyebaran informasi terhambat, dan jumlah follower juga sedikit.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan atas analisis, di atas, disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tulamben, telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Usaha pemasaran yang dilakukan Tulamben menggunakan media sosial dengan memanfaatkan blog, facebook, twitter dan istagram. Hal ini dilakukan karena karakteristik dan jumlah pengguna media sosial tersebut. Peran media sosial dalam promosi pariwisata Tulamben sangat besar, pengunjung yang datang ke Tulamben mendapatkan informasi dari media sosial. Media sosial juga telah memberikan informasi yang terkini dan memberikan dampak rekomendasi pada teman yang cukup baik. Hal ini dapat memberikan dampak pada menumbuhkan niat berkunjung kembali bagi para wisatawan.

Berdasarkan hasil pengabdian, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut: Peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pemanfaatan informasi dan teknologi. Pemerintah dan universitas juga dapat bersinergi dalam memfasilitasi berbagai sistem IT yang diperlukan dalam pariwisata, sehingga semua informasi dan data yang terkait dengan Tulamben dapat terintegrasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada Rektor Unud Unud melalui LPPM, Dekan Fakultas Pariwisata, dan Kepala Desa Tulamben atas bantuan selama dalam pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Eadington and Smith. (1992). "The Emergence of alternative Form of Tourism". Dalam Valene Smith and WR. Eadington (ed). *Tourism Alternative: Potencial and Problem in The Tourism Development*. Philadelphia.
- Fandeli, Chafid. (1995). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Palupi, Santi dan Rahmat Ingkadijaya. (2000). *Pelatihan Bagi masyarakat Untuk Meningkatkan Peran Sertanya dalam Pembangunan Pariwisata Pedesaan*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Vol.5. 1 Agustus 2000. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Salman. tt. *Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Twitter (Studi Kasus di Dusun Bambu Bandung)*.
- Suardana (2004). Strategi Pengembangan Kawasan Tulamben Sebagai Kawasan Wisata Alam di Kabupaten Karangasem. *Thesis*. Universitas Udayana.
- Suardana (2015). Motivasi, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Wisatawan Diving di Bali, *Disertasi*. Universitas Udayana.
- Suardana, Saroyeni, Ariani.(2016). "Studi Pengeluaran Langsung (*Direct Expenditure*) Wisatawan Pada Hubungan Jasa Ekosistem Laut Terhadap Perekonomian Dan Budaya Masyarakat Pesisir Bali". *Hasil Penelitian*. Denpasar: Universitas Udayana. Tidak dipublikasikan.
- Wahab, Salah. (1992). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.