

IMPLIKASI DIGITAL MARKETING PADA USAHA GLAMPING DI TABANAN BALI

I WAYAN ADI PRATAMA^{1*)}, NI DESAK MADE SANTI DIWYARTHI²⁾, MADE YUDHAWIJAYA³⁾

1,2,3 Politeknik Internasional Bali

*email: santidiwyarthi@yahoo.com

Diterima 19 Juni 2023 / Disetujui 31 Juli 2023

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of digital marketing on glamping accommodation businesses in Tabanan, Bali. Survey, interviews, observations, and documentation methods were used to analyze the online marketing management of 32 glamping businesses in Tabanan. The research findings indicate that digital marketing helps glamping businesses increase their popularity and reach in the new normal era. Despite some identified limitations, such as budget constraints and personnel skills, digital marketing provides opportunities such as direct access to customers, targeted messaging, and better data analysis. Recommended digital marketing strategies include website development, search engine optimization, social media utilization, email marketing, online booking, influencer marketing, and continuous data monitoring.

Keyword: Accommodation, digital, glamping, impact, marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak pemasaran digital pada bisnis akomodasi glamping di Tabanan, Bali. Metode survei, wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk menganalisis manajemen pemasaran online dari 32 bisnis glamping di Tabanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu bisnis glamping untuk meningkatkan popularitas dan jangkauan mereka di era new normal. Meskipun beberapa kelemahan ditemukan, seperti keterbatasan dana dan keterampilan personel, pemasaran digital memberikan peluang seperti akses langsung ke pelanggan, pesan yang ditargetkan, dan analisis data yang lebih baik. Strategi pemasaran digital yang disarankan meliputi pengembangan situs web, optimasi mesin pencari, pemanfaatan media sosial, pemasaran melalui email, pemesanan online, pemasaran influencer, dan pemantauan data secara terus-menerus.

Kata kunci: Akomodasi, digital, glamping, implikasi, pemasaran

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, transformasi dalam bidang pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan, termasuk dalam industri akomodasi glamping. Salah satu destinasi wisata yang terkenal di seluruh dunia, Bali, telah mulai mengembangkan bisnis akomodasi glamping sejak tahun 2010-an. Namun, seiring dengan munculnya pandemi Covid-19, usaha akomodasi glamping mengalami perkembangan pesat sebagai alternatif akomodasi yang ramah lingkungan dan memprioritaskan pelayanan yang mematuhi protokol kesehatan.

Para pengusaha dan pengelola usaha akomodasi glamping mengakui peranan digital marketing bagi bisnis yang mereka jalani, terutama di saat pandemi Covid-19. Berdasar wawancara yang dilakukan pada bulan Juli 2022. Namun upaya ini diakui belum maksimal, karena hanya kurang dari 10 % dari tingkat hunian yang terisi setiap bulannya. Menurut mereka, masih sangat jauh dari target yang telah ditetapkan. Uraian di atas menarik untuk diteliti lebih jauh, bagaimana implikasi digital marketing pada usaha glamping di Tabanan, Bali. Apa saja kelemahan dan kelebihan digital marketing dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis yang berkaitan dengan akomodasi glamping, di Tabanan, Bali.

Dalam konteks ini, pemasaran digital memainkan peran yang penting dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk, layanan, dan merek dalam organisasi dan industri. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), pemasaran digital melibatkan strategi penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis organisasi dan industri menjalankan berbagai strategi yang efektif dalam mencapai audiens target mereka. Dengan menggunakan teknologi digital dan platform online, bisnis dapat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan. Melalui pemasaran digital, sebuah bisnis dapat mengakses pasar global dengan lebih mudah dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial mereka.

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyediakan akses yang langsung antara bisnis glamping dan pelanggan mereka. Dengan platform digital, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan sebuah

organisasi dan industri untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang relevan dengan lebih tepat. Dengan menggunakan data demografi, preferensi, dan perilaku konsumen, bisnis dapat mengarahkan pesan dan kampanye pemasaran mereka kepada orang-orang yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia. Hal ini membantu meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya pemasaran dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai target yang diinginkan. Pemasaran digital juga memberikan peluang bagi sebuah bisnis untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, konten digital, dan interaksi online, bisnis dapat menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan pelanggan. Mereka dapat memperluas jangkauan merek mereka, berbagi cerita yang unik, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) serta Hemann dan Burbary (2018), terdapat beberapa keunggulan dan kelemahan dari implikasi pemasaran digital dalam dunia industri.

Keunggulan dari implikasi pemasaran digital adalah sebagai berikut: Akses langsung ke pelanggan: Dengan menggunakan pemasaran digital, bisnis glamping dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pesan yang ditargetkan: Pemasaran digital memungkinkan bisnis glamping untuk menargetkan audiens yang relevan berdasarkan preferensi, demografi, dan perilaku konsumen. Peningkatan kesadaran merek: Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, bisnis glamping dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens yang lebih luas. Keterlibatan pelanggan yang lebih baik: Melalui media sosial, konten digital, dan interaksi online, bisnis glamping dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis data yang lebih baik: Pemasaran digital menyediakan alat dan metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, memungkinkan bisnis glamping untuk mengambil keputusan yang lebih efektif.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan dari implikasi pemasaran digital, seperti yang telah dijelaskan oleh Chaffey dan Chadwick (2019) serta Hemann dan Burbary (2018): Dana yang tidak mencukupi: Implementasi strategi pemasaran digital membutuhkan alokasi dana yang cukup untuk berbagai aktivitas seperti iklan online, optimisasi situs web, dan manajemen media sosial. Keterbatasan keterampilan personel: Pemasaran digital membutuhkan keahlian khusus dalam mengelola kampanye online. Kurangnya keterampilan khusus dalam tim pemasaran dapat menghambat efektivitas strategi digital. Target audiens yang tidak jelas: Tanpa pemahaman yang jelas tentang target audiens, upaya pemasaran digital dapat menjadi tidak efektif dan tidak menghasilkan hasil yang diharapkan. Pesan yang tidak konsisten: Kesalahan dalam menyampaikan pesan atau ketidakkonsistenan pesan dapat membingungkan pelanggan dan merusak citra merek. Analisis data yang tidak memadai: Kekurangan dalam analisis data yang tepat dapat mengurangi kemampuan bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Desain situs web dan pengalaman pengguna yang kurang optimal: Situs web yang tidak responsif atau pengalaman pengguna yang buruk dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran digital.

Uraian di atas menarik untuk diteliti lebih jauh, bagaimana implikasi digital marketing pada usaha glamping di Tabanan, Bali. Apa saja kelemahan dan kelebihan digital marketing dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis yang berkaitan dengan akomodasi glamping, di Tabanan, Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket, wawancara, observasi, studi literatur, dan analisis data yang relevan terkait dengan strategi pemasaran digital pada 32 manajemen usaha akomodasi glamping di Tabanan, Bali. Data yang terkumpul dianalisis dengan memperhatikan informasi yang relevan terkait penerapan pemasaran digital dalam usaha akomodasi glamping di Tabanan, Bali. Metode studi literatur melibatkan pencarian dan penelaahan berbagai sumber, seperti buku, jurnal, publikasi, dan laporan industri yang berkaitan dengan pemasaran digital dalam industri perhotelan dan bisnis glamping di Tabanan, Bali.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis informasi serta data yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh usaha akomodasi glamping di Bali. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi tren, keunggulan, kelemahan, dan praktik terbaik dalam pemasaran digital yang relevan dengan bisnis glamping.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 32 manajemen usaha akomodasi glamping di Tabanan Bali yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan mengenai strategi pemasaran digital dalam bisnis glamping.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data tentang pengalaman mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, keunggulan yang diperoleh, dan hasil yang dicapai. Data yang diperoleh dari responden digunakan untuk memperkuat

dan mendukung argumen dalam artikel ini, serta memberikan wawasan praktis tentang praktik pemasaran digital dalam bisnis glamping di Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital memiliki potensi besar dalam memberikan peluang yang berharga bagi manajemen usaha akomodasi glamping di Bali. Peluang tersebut mencakup beberapa aspek, seperti akses langsung kepada para pelanggan (dengan 17 pengelola usaha akomodasi glamping mengakui hal ini, atau 53,13 %), peningkatan kesadaran merek bagi para pelanggan terhadap pengusaha akomodasi glamping (dengan pengakuan 32 pengelola, atau 100 % pengelola mengakui keterlibatan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, email, dan platform online lainnya), keterlibatan yang lebih baik dengan para pelanggan (disebutkan oleh 25 pengelola, atau 78,13 %), analisis data pelanggan yang lebih efektif (disoroti oleh 28 pengelola, atau 87,50 %), dan analisis sumber daya yang lebih efisien dalam hal ekonomi (sebagaimana diklaim oleh 26 pengelola, atau 81,25 %).

Penerapan pemasaran digital membantu pengelola dan pengusaha glamping untuk mendapatkan akses langsung dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan (seiring dengan 78,13%, atau 25 pengelola yang menyadari hal ini). Dengan demikian, mereka dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memperoleh wawasan berharga mengenai preferensi dan kebutuhan mereka.

Pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek usaha akomodasi glamping bagi para wisatawan. Hal ini tercapai melalui kampanye iklan online (seperti yang dilakukan oleh 87,50%, atau 28 pengelola), konten menarik pada iklan online, serta kehadiran aktif di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat (diklaim oleh 93,75%, atau 30 pengelola).

Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Pengelola usaha akomodasi glamping dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (menurut 87,50%, atau 25 pengelola), mendapatkan umpan balik dari para wisatawan (seperti yang dilakukan oleh 100%, atau 32 pengelola), serta memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (diklaim oleh 87,50%, atau 28 pengelola).

Implikasi pemasaran digital juga melibatkan pengumpulan data tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kinerja pemasaran digital (menurut 87,50% , atau 28 pengelola). Dengan menggunakan alat analisis data yang tepat, manajemen usaha akomodasi glamping dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan mereka, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Selain manfaat tersebut, implikasi pemasaran digital juga mencakup aspek keekonomian. Dalam survei tersebut, 81,25%, atau 26 pengelola dari 32 pengelola usaha akomodasi glamping yang diwawancarai, mengakui bahwa pemasaran digital memberikan pilihan yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan mengalokasikan sumber daya secara bijak dalam kampanye pemasaran digital yang efektif, manajemen usaha akomodasi glamping dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mendapatkan pengembalian investasi yang lebih tinggi.

Dalam rangka mencapai kesuksesan yang lebih baik di era new normal saat ini, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting bagi usaha akomodasi glamping di Bali. Namun, manajemen juga perlu menyadari kelemahan yang mungkin ada dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi mereka, sambil memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

SIMPULAN

Implikasi digital marketing pada usaha akomodasi glamping di Tabanan, Bali mencakup beberapa aspek penting yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi pengusaha. Pertama, dengan menggunakan strategi digital marketing, pengusaha dapat memiliki akses langsung kepada para pelanggan. Ini berarti mereka dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mengkomunikasikan penawaran, promosi, atau informasi terbaru secara langsung melalui saluran online. Dengan adanya akses langsung ini, pengusaha dapat secara efektif menginformasikan tentang fasilitas unik dan pengalaman yang ditawarkan oleh akomodasi glamping mereka, yang pada gilirannya dapat menarik minat lebih banyak calon pelanggan.

Kedua, digital marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap brand yang dimiliki oleh pengusaha akomodasi glamping. Melalui platform online seperti situs web, media sosial, atau kampanye iklan digital, pengusaha dapat membangun citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai, keunikan, dan kualitas akomodasi glamping mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan meningkatnya kesadaran merek, pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar dalam memilih akomodasi glamping tersebut saat mereka merencanakan perjalanan mereka ke Tabanan, Bali.

Ketiga, digital marketing juga memungkinkan keterlibatan yang lebih baik antara pengusaha akomodasi glamping dan para pelanggan. Melalui media sosial atau platform komunikasi online lainnya, pengusaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan atau masukan mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal. Keterlibatan yang lebih baik ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan membantu dalam mendapatkan ulasan positif yang dapat mempengaruhi calon pelanggan potensial.

Keempat, digital marketing juga memungkinkan analisis data pelanggan yang lebih efektif. Dengan menggunakan alat analitik digital, pengusaha dapat melacak dan menganalisis data pelanggan seperti preferensi, perilaku, atau kebiasaan mereka dalam berinteraksi dengan akomodasi glamping. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mempersonalisasi penawaran, dan mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Terakhir, digital marketing dapat membantu pengusaha dalam menganalisis sumber daya secara lebih efisien dalam hal ekonomi. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, pengusaha dapat menargetkan audiens yang relevan dan potensial, mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif. Ini dapat membantu mengurangi biaya yang tidak perlu dan meningkatkan efisiensi dalam operasional serta pemasaran usaha akomodasi glamping di Tabanan, Bali.

Secara keseluruhan, implikasi digital marketing pada usaha akomodasi glamping di Tabanan, Bali membawa dampak positif berupa akses langsung kepada pelanggan, peningkatan kesadaran merek, keterlibatan yang lebih baik dengan pelanggan, analisis data pelanggan yang efektif, serta analisis sumber daya yang efisien dalam hal ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Becken, S., & Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*. Channel View Publications.
- Chaffey, D., Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Dacholfany, M.I., dkk. (2023). *Manajemen Kepemimpinan Transformasional Pendidikan*. Bandung: Cakra. ISBN: 978-623-6868-75-1.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Fennell, D. A., & Dowling, R. K. (2003). *Ecotourism Policy and Planning*. CABI Publishing.
- Fishkin, R. (2018). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin Books
- Font, X., & Buckley, R. (2001). *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. CABI Publishing.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley
- Hemann, C., Burbary, K. (2018). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington, DC: Island Press.
- Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship?* Routledge.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2020). *Sustainable Tourism: Destination Stewardship and Local Participation*. Routledge.
- Kusnadi, Y. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Hijau di Bali. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2), 87-96.
- Mardatillah. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Cakra. ISBN: 978-623-6868-73-7.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. Routledge.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness