



**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
TOUR ORGANIZER PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA
BANYUWANGI**

*Implementation of Content Marketing Strategies on Tour Organizer PT Pratama
Wisata Lintasnusa Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh :

**PRAMASTA ADJIE
NIM 170910202001**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
TOUR ORGANIZER PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA
BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Oleh :

**PRAMASTA ADJIE
NIM 170910202001**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Dengan limpahan nikmat, rahmat, dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh kesungguhan dan kebahagiaan. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa dan memiliki andil besar dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Lutful Hakim dan Ibu Yustin Herawati. Terima kasih atas waktu, tenaga, kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang terus dilakukan tiada henti hingga sampai saat ini;
2. Adik saya, Deyyana Aulia Hakim. Terima kasih telah mendukung dan mendoakan saya, semoga ke depan menjadi adik yang terus berprestasi dan dapat bermanfaat bagi banyak orang;
3. Seluruh guru, dosen, maupun orang lain yang memberikan ilmu kepada saya sejak saya TK hingga menempuh jenjang Perguruan Tinggi saat ini. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang telah diberikan, semoga apa yang telah diajarkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya hingga kelak meninggalkan dunia;
4. *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi yang telah memberikan saya kesempatan dan pengalaman untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2017 yang telah menemani saya selama perkuliahan hingga selesai pengerjaan skripsi.
6. Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Man Jadda Wa Jada

Artinya: Barangsiapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil
(Pepatah Arab)¹

*Bukan yang paling kuat atau paling cerdas yang mampu bertahan, tapi mereka
yang paling mampu beradaptasi terhadap perubahan*
(Charles Darwin)²

*Manusia asalnya dari tanah, makan hasil tanah, berdiri di atas tanah, dan akan
kembali ke tanah. Lalu mengapa masih bersifat langit?*
(Buya Hamka)³

1 Fuadi Ahmad. 2009. Negeri 5 Menara. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

2 https://jagokata.com/kata-bijak/dari-charles_darwin.html

3 <https://hidayatuna.com/kata-mutiara-hamka/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : PRAMASTA ADJIE

NIM : 170910202001

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Content Marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Desember 2020

Yang menyatakan,

PRAMASTA ADJIE
NIM 170910202001

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
TOUR ORGANIZER PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA
BANYUWANGI**

Oleh :

PRAMASTA ADJIE
NIM 170910202001

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si.

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Content Marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi” karya Pramasta Adjie telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 29 Desember 2020

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP 196107221989021001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.
NIP 197508252002121002

Dra. Sri Wahjuni, M.Si.
NIP 195604091987022001

Anggota III,

Anggota IV,

Dr. I Ketut Mastika, M.M.
NIP 195905071989031002

Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB.
NIP 197402072005012001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si.
NIP 196002191987021001

RINGKASAN

Implementasi Strategi *Content Marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi: Pramasta Adjie, 170910202001; 2020; 188 halaman; Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

PT Pratama Wisata Lintasnusa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan dan penyelenggaraan perjalanan wisata, khususnya yang ada di Kota Banyuwangi dan sekitarnya. PT Pratama Wisata Lintasnusa menyediakan berbagai jenis paket wisata yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejak berdiri pada tahun 2014 silam, PT Pratama Wisata Lintasnusa telah melayani lebih dari 4.000 rombongan dengan beragam jenis kunjungan ke lebih dari 22 destinasi unggulan di seluruh Kota Banyuwangi dan sekitarnya. Seiring dengan perubahan zaman yang terjadi, PT Pratama Wisata Lintasnusa selalu berusaha menyesuaikan dengan perubahan, salah satunya perubahan dalam pendekatan pemasaran yang diterapkan. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengikuti tren pemasaran masa kini, maka PT Pratama Wisata Lintasnusa menggunakan pendekatan pemasaran berbasis konten atau biasa disebut dengan *content marketing*. *Content marketing* yang dilakukan PT Pratama Wisata Lintasnusa yaitu dengan memanfaatkan beberapa media sosial dan *website*, serta menerapkan 8 tahapan dalam pembuatan konten yang harus dilakukan sebuah perusahaan. 8 tahapan tersebut yaitu: *determine objectives* (penetapan tujuan), *target mapping* (pemetaan target pasar), *content ideation* (penggagasan dan perencanaan konten), *content creation* (penciptaan konten), *content distribution* (distribusi konten), *content amplification* (penguatan konten), *content marketing evaluation* (mengevaluasi konten), dan *content marketing improvement* (perbaikan konten).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai implementasi *content marketing* yang telah diterapkan PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di kantor PT Pratama Wisata

Lintasnusa yang terletak di Perumahan Brawijaya Cefila Indah, Jalan Brawijaya, Kelurahan Kebalenan, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data tersebut diperoleh melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis ini diperlukan untuk mendeskripsikan implementasi *content marketing* pada PT Pratama Wisata Lintasnusa melalui proses observasi dan wawancara. Data yang sudah diperoleh kemudian dilakukan triangulasi data untuk menggabungkan berbagai data yang sudah didapat untuk mendapatkan kebenaran dan keabsahannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi telah sepenuhnya mengimplementasikan 8 tahapan *content marketing*. Tahapan pertama diterapkan dengan menetapkan tujuan pembuatan konten untuk mencari perhatian konsumen, meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness*, dan untuk tujuan penjualan. Tahapan kedua diterapkan dengan memetakan target pasar ke dalam segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Tahapan ketiga diterapkan dengan cara merancang konten dari segi visual dan tulisan. Tahapan keempat diterapkan dengan cara membuat konten sesuai prinsip 5M (*mindset, matching, moment, monopoly, dan multi-screen*). Tahapan kelima diterapkan dengan cara mendistribusikan konten ke berbagai kanal media sosial dan iklan berbayar. Tahapan keenam diterapkan dengan cara bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan menyajikan konten unggulan untuk menguatkan konten. Tahapan ketujuh diterapkan dengan cara mengevaluasi konten berdasarkan 5 metrik, yaitu *visible, relatable, searchable, actionable, dan shareable*. Tahapan terakhir diterapkan dengan cara memperbaiki konten sesuai dengan saran dan masukan yang diterima dari *audience* atau pelanggan melalui *link google form* yang dibagikan.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, rahmat, karunia, dan anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Content Marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama perkuliahan;
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabarannya dalam membimbing dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik;
6. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabarannya dalam membimbing dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik;
7. Bapak dan Ibu dosen, serta seluruh staf karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan;

8. *Chief Executive Officer (CEO)* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi, Didik Intra Pratama yang telah memberikan izin penelitian dan juga telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi hingga skripsi ini selesai;
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2017, terimakasih sudah menjadi teman yang baik selama penulis belajar dibangku kuliah;
10. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Studi Islam Komprehensif Lingkup Sospol (SIKLUS) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sebagai wadah untuk belajar dan mengembangkan diri di bidang keagamaan;
11. Seluruh sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah banyak memberikan pelajaran, ilmu, dan pengalaman berorganisasi selama kuliah;
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari segenap pihak. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas semua hal baik yang telah memberikan kontribusi demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Aamiin.

Jember, 24 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	19
2.1.3 Strategi Pemasaran	24
2.1.4 Implementasi Strategi.....	28
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	30
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.7 <i>Content Marketing</i>	38
2.1.8 Biro Perjalanan Wisata (<i>Tour Organizer</i>)	47
2.2 Penelitian Terdahulu	50

BAB 3. METODE PENELITIAN	52
3.1 Tipe Penelitian	52
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.3 Rancangan Penelitian	54
3.3.1 Fokus Penelitian.....	54
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	54
3.3.3 Observasi Pendahuluan	55
3.3.4 Sumber Data	55
3.3.5 Penentuan Informan	56
3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data.....	57
3.5 Tahap Analisis Data.....	61
3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	63
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	64
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	67
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	68
4.1.3 Lokasi Penelitian.....	69
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	69
4.1.5 Sistem Kompensasi dan Jam Kerja.....	75
4.1.6 Produk atau Paket Wisata	76
4.2 Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i>	79
4.2.1 <i>Determine Objectives</i> (Penetapan Tujuan)	79
4.2.2 <i>Target Mapping</i> (Pemetaan Target Pasar).....	83
4.2.3 <i>Content Ideation</i> (Penggagasan dan Perencanaan Konten)	85
4.2.4 <i>Content Creation</i> (Penciptaan Konten)	88
4.2.5 <i>Content Distribution</i> (Distribusi Konten).....	92
4.2.6 <i>Content Amplification</i> (Penguatan Konten).....	94
4.2.7 <i>Content Marketing Evaluation</i> (Mengevaluasi Konten)	96
4.2.8 <i>Content Marketing Improvement</i> (Perbaikan Konten)	99
4.3 Interpretasi Data	102

BAB 5. PENUTUP	131
4.1 Kesimpulan	131
4.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	139



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Urutan Destinasi Wisata yang Menjadi Favorit Pembaca CNN.....	3
1.2 Daftar <i>Tour Organizer</i> di Pusat Kota Banyuwangi	10
1.3 Saluran Distribusi Konten	12
1.4 Pendapatan dan Laba yang Diperoleh PT Pratama Wisata Lintasnusa	13
1.5 Ulasan Konsumen Terhadap Beberapa <i>Tour Organizer</i> di Pusat Kota Banyuwangi Berdasarkan <i>Review</i> di <i>Google Maps</i>	15
2.1 Penelitian Terdahulu	50
3.1 Model Analisis Domain	62
3.2 Model Analisis Taksonomi.....	63
4.1 Daftar Produk Paket Wisata PT Pratama Wisata Lintasnusa	76
4.2 Daftar Produk <i>Rental</i> Mobil PT Pratama Wisata Lintasnusa	78
4.3 Matrix Hasil Analisis Domain Implementasi Strategi <i>Content</i> <i>Marketing</i> pada <i>Tour Organizer</i> PT Pratama Wisata Lintasnusa.....	126
4.4 Matrix Hasil Analisis Taksonomi Implementasi Strategi <i>Content</i> <i>Marketing</i> pada <i>Tour Organizer</i> PT Pratama Wisata Lintasnusa.....	127

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1 Grafik Pertumbuhan Sumber Devisa dari Sektor Pariwisata	2
1.2 Grafik Kenaikan Jumlah Wisatawan Domestik.....	4
1.3 Infografis Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	5
1.4 Infografis Alasan Utama dalam Menggunakan Internet.....	6
1.5 Anggaran Biaya untuk Pemasaran Konten	14
2.1 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran Jasa	24
4.1 Lokasi PT Pratama Wisata Lintasnusa.....	69
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	70
4.3 Jumlah Konsumen yang Melakukan Reservasi Periode 2018 - 2020.....	101
4.4 Tampilan <i>Home Website</i> PT Pratama Wisata Lintasnusa	103
4.5 Konten yang Bertujuan untuk Menarik Perhatian	104
4.6 Konten yang Bertujuan untuk Membangun <i>Brand Awareness</i>	104
4.7 Konten yang Bertujuan untuk Meningkatkan <i>Engagement</i>	105
4.8 Konten yang Bertujuan untuk Memberi Informasi dan Edukasi	106
4.9 Konten yang Bertujuan Penjualan di <i>Feeds & Insta Story Instagram</i>	107
4.10 Konten Berisi Paket Wisata untuk Segmentasi Geografis	108
4.11 Konten Foto di <i>Feeds Instagram</i> untuk Segmentasi Demografis.....	109
4.12 Konten yang Dirancang dalam Bentuk Gambar dan Video	110
4.13 Konten yang Dirancang dalam Bentuk Tulisan.....	110
4.14 Konten dengan Prinsip <i>Mindset</i>	111
4.15 Konten dengan Prinsip <i>Matching</i>	112
4.16 Konten dengan Prinsip <i>Moment</i>	113
4.17 Konten dengan Prinsip <i>Monopoly</i>	113
4.18 Akun Perusahaan Terdapat dalam <i>Instagram, Facebook, & Twitter</i>	114
4.19 Distribusi Konten pada <i>Instagram Ads</i>	116
4.20 Bekerja Sama dengan <i>Influencer</i> untuk Memperkuat Konten.....	117

DAFTAR GAMBAR

Halaman

4.21 Penguatan Konten dengan Menyajikan Cerita Mistis	118
4.22 Tampilan <i>Google Analytics</i> yang Menunjukkan Statistik Konten	119
4.23 <i>Instagram Insight</i> untuk Mengevaluasi Konten pada Metrik <i>Visible</i>	120
4.24 <i>Tools Alexa</i> untuk Mengevaluasi Konten pada Metrik <i>Relatable</i>	121
4.25 <i>Tools Alexa</i> Mengevaluasi Konten Metrik <i>Searchable & Actionable</i>	122
4.26 <i>Instagram Insight</i> untuk Mengevaluasi Konten pada Metrik <i>Shareable</i> .	122
4.27 Perbaikan Konten dengan Menyediakan Survei Pelanggan	123
4.28 Konten Sebelum Perbaikan	124
4.29 Konten Sesudah Perbaikan	124

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi dan modernisasi membuat manusia hidup pada tatanan dan struktur yang baru. Perubahan terjadi secara masif di berbagai lini dan sektor. Hadirnya internet membawa konektivitas dan transparansi pada setiap sendi kehidupan yang menyebabkan sebuah pergeseran. Pergeseran ini sedikit banyak telah mengubah dunia secara radikal. Di dunia ini di mana kekuatan horizontal, inklusif, dan sosial mengalahkan kekuatan vertikal, eksklusif, dan individu, serta komunitas pelanggan semakin kuat (Kotler *et al.*, 2019). Begitu juga dalam dunia bisnis modern abad 21, kegiatan bisnis sudah tak lagi memakai cara-cara berbisnis tradisional seperti dulu lagi yang menggunakan pendekatan konvensional yang berjalan satu arah antara produsen dan konsumen. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, transformasi, dan adaptasi menjadi kunci untuk bisa bersaing menghadapi para pesaing yang semakin kompetitif. Kreatifitas dan inovasi juga diperlukan dalam menyongsong setiap perubahan yang terjadi secara dinamis. Bahkan, menurut sebuah organisasi internasional yang bernama OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) dalam Kotler *et al.* (2019) menyatakan bahwa inovasi digital dapat mendekatkan berbagai negara menuju kemakmuran yang berkesinambungan. Inovasi bisa memberi dampak ekonomi yang cukup signifikan, termasuk dampak pada internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi *cloud*, robotis canggih, hingga percetakan 3-D. Teknologi ini membantu untuk mengembangkan beberapa sektor dalam perekonomian, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online*), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (Kotler *et al.*, 2019).

Kemajuan teknologi juga menjalar pada sektor bisnis lain, yakni sektor pariwisata. Pariwisata merupakan industri dari berbagai macam perusahaan yang bergerak bersama menghasilkan barang dan jasa (*goods and service*) yang

dibutuhkan khususnya bagi wisatawan dan umumnya bagi *traveller*. Macam-macam perusahaan tersebut antara lain: *tour organizer*, *tourist transportation*, hotel, katering, restoran, *tour operator*, dan lain sebagainya (Alma, 2013). Pariwisata juga merupakan sektor yang mempunyai *multiplier effect* bagi sektor yang lain. Misalnya dengan adanya pariwisata, sektor lain pun mendapatkan efeknya, yakni banyaknya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi kerajinan tangan (*handicraft*), oleh-oleh khas daerah, tingkat okupansi hotel yang meningkat, bisnis katering mendapat banyak pesanan, jasa *tour & travel* kebanjiran order, dan lain-lain.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Sumber Devisa dari Sektor Pariwisata



Sumber: indonesiabaik.id (2019)

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor industri bisnis yang punya prospek menjanjikan dan diproyeksikan menjadi sumber devisa terbesar nomor satu mengalahkan sektor perekonomian lainnya. Peran sektor pariwisata semakin penting selaras dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor industri pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, ataupun dalam penyerapan tenaga kerja. Menurut Anggraini (dalam Prakoso, 2019) menyebutkan kontribusi sektor industri pariwisata terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 mencapai 9% atau sebesar Rp946,09 triliun. Sedangkan devisa dari sektor pariwisata tahun 2014 mencapai Rp120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang. Pariwisata memang menjadi sektor andalan baru yang terus dikembangkan pemerintah, apalagi didukung dengan beragamnya destinasi wisata di Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Di Pulau Jawa sendiri, khususnya Jawa Timur, memiliki deretan destinasi wisata yang indah dan memukau. Jawa timur mempunyai sejumlah destinasi wisata yang beragam, karena Jawa Timur menjadi provinsi terluas di antara 6 provinsi di Pulau Jawa dengan luas sekitar 47.963 kilometer persegi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia pada tahun 2018 menyebutkan ada 10 urutan destinasi wisata yang menjadi favorit pembaca dari 740 suara.

Tabel 1.1 Urutan Destinasi Wisata yang Menjadi Favorit Pembaca CNN

No.	Nama Destinasi Wisata	Provinsi
(a)	(b)	(c)
1.	Labuan Bajo	Nusa Tenggara Timur
2.	Sumba	Nusa Tenggara Timur
3.	Taman Nasional Gunung Rinjani	Nusa Tenggara Barat
4.	Banyuwangi	Jawa Timur
5.	Mandalika	Nusa Tenggara Barat
6.	Alor	Nusa Tenggara Timur
7.	Banda	Maluku
8.	Mentawai	Sumatera Barat
9.	Selat Lembah	Sulawesi
10.	Lembah Baliem	Papua Barat

Sumber: m.cnnindonesia.com (2018)

Banyuwangi menjelma menjadi destinasi favorit baru para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun asing. Kabupaten yang terletak di ujung timur Pulau Jawa tersebut menyuguhkan keindahan panorama alam yang indah dan memukau. Sebut saja Kawah Ijen yang terkenal dengan *Blue Fire*-nya yang konon hanya ada dua di dunia, ada juga Pantai *G-Land* yang menjadi salah satu spot *surfing* terbaik, Pantai Sukamade yang terkenal dengan konservasi penyu, dan masih banyak lagi destinasi wisata menarik lainnya. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memang serius dan fokus dalam

mengembangkan sektor tersebut. Hal ini terlihat dari jumlah wisatawan domestik yang setiap tahunnya terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Jumlah Wisatawan



Sumber: banyuwangikab.go.id (2020)

Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan tersebut, menjadikan sektor pariwisata sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Kenaikan jumlah wisatawan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya yakni internet. Internet hadir sebagai kekuatan baru sebagai sarana komunikasi yang tak mengenal batas, dunia terhubung dalam satu genggaman dengan internet. Internet yang semakin berkembang pesat mempunyai beberapa ciri-ciri, antara lain: *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous* (Rahardjo, 2011). *Interactivity* merupakan suatu kemampuan yang ada dalam sistem komunikasi saat ini yang mana komponennya berupa komputer sebagai alat untuk memfasilitasi seseorang dalam berkomunikasi layaknya percakapan tatap muka (*face to face*). Level komunikasinya memiliki tingkatan interaktif layaknya komunikasi antar personal, sehingga para penggunanya dapat berkomunikasi lebih efektif, akurat, dan nyaman. *Demassification*, merupakan sebuah pesan tertentu

yang dapat ditukar secara personal dengan para pengguna yang terlibat dalam skala besar yang juga dapat diartikan sebagai pengendalian sistem komunikasi massa yang biasanya akan berpindah haluan dari produsen pesan kepada konsumen pesan. *Asynchronous*, merupakan teknologi komunikasi terbaru yang memiliki kemampuan dalam mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap pengguna. Dengan internet, segala sesuatu bisa dipublikasikan dan dinikmati para pengguna, informasi menyebar secara luas dan cepat. Internet memberi kemudahan dalam mengakses informasi apapun, termasuk yang berkaitan dengan pariwisata.

Gambar 1.3 Infografis Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2018)

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, menyebutkan bahwa dari total jumlah atau populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang, sebanyak 171,17 juta orang diprediksi telah menggunakan internet, baik melalui *smartphone*, laptop, atau dari fasilitas lainnya. Jika berdasarkan wilayah, Pulau Jawa mendominasi dengan separuh atau 55,07% penduduknya merupakan pengguna internet. Lalu pengguna internet di provinsi lainnya berada di Sumatera 21,06%, Kalimantan 6,06%, Bali dan Nusa Tenggara 5,02%, serta Sulawesi-Maluku-Papua 10,09%. Survei yang sama dilakukan pada tahun 2017 memperoleh hasil bahwa

143,26 juta orang yang menggunakan internet. Dengan kenaikan jumlah pengguna internet tiap tahunnya, ini merupakan suatu kemajuan bahwa masyarakat Indonesia telah meleak teknologi.

Gambar 1.4 Infografis Alasan Utama dalam Menggunakan Internet



Sumber: APJII (2018)

Penggunaan internet yang sering dilakukan oleh *netizen* yakni digunakan untuk Komunikasi Lewat Pesan sebesar 24,07%, menggunakan *Social Media* sebesar 18,09%, serta mencari Informasi Terkait Pekerjaan sebesar 11,05%. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Banyak perusahaan melakukan perubahan pada proses bisnisnya, sehingga produk yang dijual dapat dengan mudah diserap pasar. Salah satu perubahan yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah media atau sarana dalam memasarkan produk. Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produknya. Dengan internet, jangkauan pasarnya lebih luas dan global. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat yang tak bisa lepas dari gawai, hal ini menjadi peluang besar untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Istilah ini kemudian lebih dikenal

dengan sebutan *Digital Marketing*. Hal ini dipertegas Hermawan (2012) bahwa *Digital Marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan internet. *Digital marketing* juga dikenal dengan berbagai istilah lain, seperti *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *social media marketing*.

Social media marketing adalah salah satu jenis *digital marketing* yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. *Social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari *web 2.0*, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dikreasikan oleh penggunanya. (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial memiliki beberapa keunggulan, terutama pada kemampuannya dalam memaksimalkan komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi (Suryani, 2014). Beberapa media yang dapat digunakan untuk menjalankan *social media marketing* diantaranya adalah *facebook*, *youtube*, *instagram*, dan *twitter*. Beberapa perusahaan juga membuat situs *web* sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses oleh konsumen untuk memperoleh informasi detail terkait produk. Situs *web* memiliki banyak keunggulan tersendiri, yakni dapat menghemat waktu dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan dalam promosi. Sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan menjadi alat pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010). Begitu juga jaringan sosial yang menjadi kekuatan penting dalam *Business to Customer (B2C)* maupun pemasaran *Business to Business (B2B)*, diantaranya: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan media *chat* yang menawarkan manfaat berbeda untuk perusahaan (Priansa, 2017). Pemasaran menggunakan media sosial terpusat pada pentingnya membuat konten yang dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen *engage*, serta berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan *social media* tersebut (Priansa, 2017).

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran dan tindakan untuk sebuah merek, bisnis, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web* sosial, seperti *blogging*, jejaring

sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Banyaknya strategi pemasaran di era *digital* saat ini membuat pelaku bisnis berlomba-lomba membuat strategi pemasaran yang efektif, salah satu yang sering digunakan yakni strategi pemasaran konten, atau lazim disebut dengan *content marketing*. Pemasaran konten merupakan suatu kegiatan yang menitikberatkan pada proses pembuatan, kurasi, distribusi, dan membangun konten menarik yang bermanfaat dan relevan guna kelompok yang fokus, sehingga menciptakan komunikasi terkait konten (Kotler *et al.*, 2017). Secara sederhana, prinsip *content marketing* yakni proses menawarkan sebuah konten di media *digital* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau target pasar. Jadi, pembuat konten harus menyesuaikan desain konten sesuai dengan selera target konsumen.

Strategi *content marketing* adalah salah satu strategi yang dirancang guna memikat *audience* baru dengan harapan bisa mengenal lebih dekat tentang bisnis yang dijalankan. Ketika *audience* sudah mengenali, tujuan pembuatan konten selanjutnya yakni mendorong *audience* agar menjadi pelanggan. Tujuan lainnya yakni pelanggan yang sudah membeli bisa menjadi pembeli setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Darmawan, 2015). Selain itu, *content marketing* yang dibuat harus memiliki setidaknya dua kriteria, yakni *usability* (berguna) dan *accessibility* (mudah diakses). *Usability* mempunyai arti bahwa konten yang ditawarkan harus memiliki desain yang menarik, sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang tepat. Harapannya, dengan konten dapat mengajak *audience* melakukan apa yang diharapkan oleh pemilik konten. Sedangkan *accessibility* memiliki arti yaitu konten dapat diakses secara menyeluruh, tidak ada batasan seseorang yang mengakses konten, termasuk *audience* yang memiliki keterbatasan fisik atau difabel. Sehingga, pembuat konten harus membuat konten yang bisa dinikmati oleh siapa saja dan dapat dinikmati secara tekstual, visual, dan interaktif (Ryan, 2017).

Berbagai perusahaan besar telah menggunakan strategi pemasaran konten hingga taraf tertentu. Menurut studi *Content Marketing Institute* dan *Marketing Profs* (dalam Kotler *et al.*, 2019) menyatakan bahwa di Amerika Utara, sebanyak 76% *Business-to-Consumer (B2C)* dan 88% *Business-to-Business (B2B)* memakai

pemasaran konten sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Rata-rata 28% perusahaan *B2B* mengeluarkan biaya untuk pemasaran konten, dan rata-rata 32% perusahaan *B2C* mengeluarkan biaya untuk biaya pemasaran konten. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa perusahaan sudah mulai mengetahui dan menyadari bahwa pemasaran konten dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Bahkan, pada tahun 2014, *Content Marketing Institute* bersama *MarketingProfs* pernah merilis sebuah survei yang menunjukkan sebanyak 42% pemasar di sektor *Business to Business (B2B)* percaya bahwa kegiatan *content marketing* lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, daripada metode konvensional yang mengandalkan iklan di media massa.

Content marketing lazimnya dibuat sesuai dengan kebutuhan target pasar secara terperinci dan sering menggunakan teknik *story telling* sehingga memudahkan *audience* dalam memahami informasi yang disampaikan. Oleh sebab itu, pesan atau informasi yang ingin disampaikan harus dirancang sedemikian rupa agar bisa diterima dengan baik oleh target *market*. Karena konten yang baik adalah konten yang berhasil menarik perhatian *audience* (Gamble, 2016). *Content marketing* disebut dapat menciptakan dan membangun kedekatan dengan para *audience*, sehingga para pelaku bisnis utamanya *marketer* bisa dengan mudah mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran. Akan tetapi, konten yang dibuat haruslah mempunyai relevansi dengan *audience*. Hal inilah yang menjadi syarat utama dalam menciptakan sebuah konten yang baik (Gamble, 2016). *Content marketing* dapat disalurkan melalui beberapa media atau sarana, seperti media sosial, *website*, *vlog*, *blog*, serta *platform* lainnya. Dalam memilih sarana distribusi tentunya harus disesuaikan dengan target *market* yang akan dituju.

Pemasaran berbasis konten seperti ini berpeluang menjangkau calon konsumen lebih banyak dan luas, dan menjadikan peluang baru dalam proses memasarkan produk atau jasa. Salah satu yang menangkap peluang tersebut yakni Yukbanyuwangi. Yukbanyuwangi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *tour organizer* dengan merek yang sudah terdaftar di bawah naungan PT Pratama Wisata Lintasnusa yang telah berdiri sejak tahun 2014, dan telah melayani lebih dari 1.000 perjalanan dilebih dari 22 destinasi unggulan di Banyuwangi dan

sekitarnya. Yukbanyuwangi menawarkan berbagai penawaran untuk paket wisata yang terbaik dan berkesan. Mulai dari Paket Wisata Banyuwangi 4 Hari 3 Malam, Paket Wisata Banyuwangi 3 Hari 2 Malam, Paket Wisata 2 Hari 1 Malam, Paket *Tour* Banyuwangi *Fullday*, serta masih banyak paket wisata lainnya. Yukbanyuwangi juga menawarkan paket wisata *private trip*, di mana konsumen bisa menentukan *itinerary* atau rencana perjalanan yang mereka inginkan. Dengan memilih rencana perjalanan sesuai dengan keinginannya sendiri, Yukbanyuwangi berusaha memahami dan memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan permintaan mereka. Hal ini berguna untuk menambah preferensi konsumen terkait tersedianya berbagai macam penawaran paket wisata yang beragam serta guna memikat dan mendapatkan konsumen yang ingin menentukan jadwal dan rencana perjalanannya sendiri. Yukbanyuwangi bukanlah satu-satunya *tour organizer* yang menyediakan jasa perjalanan wisata di Banyuwangi, ada beberapa *tour organizer* lain yang sekaligus menjadi kompetitor Yukbanyuwangi di bidang Biro Perjalanan Wisata, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Daftar *Tour Organizer* di Pusat Kota Banyuwangi

No.	Nama <i>Tour Organizer</i>	Alamat	No. Telepon
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	Yukbanyuwangi	Perum BCI, Jl. Brawijaya, Kebalenan, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68417	0813-5762-3911
2.	Trip Banyuwangi	Perumahan Flamboyan 2 Jl. Widuri, Dusun Watu Ulo, Rejosari, Kecamatan Glagah, Banyuwangi Regency, East Java 68432	0822-3004-8875
3.	Tour Banyuwangi	Jl. KH. Agus Salim No. 3A Sobo, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418	0811-341-1712
4.	Banyuwangi Ijen Travel	1) Perum Gardenia Estate, Block G29 Jl. Letjen S. Parman, Sobo-Banyuwangi 2) Jl. Tawang Alun, Dsn. Sukorejo, RT 04/RW 02 Lemahbang Kulon, Singojuruh, Banyuwangi	0821-4296-1911 0821-4296-1911

5.	Alas Wangi Organizer Banyuwangi	Jl. Yos Sudarso No.08, Lingkungan Sukowidi, Klatak, Kec. Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 65151	0811-3717-171
6.	Paket Wisata Banyuwangi	Jl. Cemara, Kebalenan, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68417	0813-3627-8367
7.	Cahaya Makmur Tour & Transport	Komplek Pertokoan No. 7. Jl. Ikan Tongkol, Kertosari, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418	0853-3022-2499
8.	Anditrans Tour Organizer	Unnamed Road, Sobo, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418	-
9.	Star Events Organizer	Perumahan Baru A-9, Penganjuran, Banyuwangi Sub-District, Banyuwangi Regency, East Java 68416	0813-2605-6461
10.	Tour And Trip Wisata Banyuwangi	Jl. Ikan Tongkol, Kertosari, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418	0813-3657-1189
11.	Bintang Event Organizer	Jl. Karimun Jawa No.44, Lateng, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68413	0811-3671-213
12.	Tour & Travel	Jl. Ikan Arwana No.18, Karangrejo, Kertosari, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418	0823-3050-2624
13.	Tour Trip Oke Organizer	Perum kalirejo jl blimbing n18, Dusun Jurang Jero, Kalirejo, Kec. Kabat, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68461	0822-5770-0908
14.	Banana 88 Event Organizer, Tour, and Rent Car	Perum Kavling Brawijaya Asri, Blk. D Jl. Trenggono No.20-21, Kebalenan, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68417	0813-5892-2199

Sumber: *Google Maps* (2020)

Tabel 1.2 menunjukkan daftar pesaing PT Pratama Wisata Lintasnusa yang juga bergerak di bidang jasa pelayanan perjalanan wisata. Akan tetapi, pada kenyataannya beberapa *tour organizer* lain belum sepenuhnya memanfaatkan *content marketing* sebagai sarana atau metode mempromosikan jasa wisata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa *tour organizer* lain belum sepenuhnya mengimplementasikan *content marketing* dan belum memanfaatkan beberapa saluran pendistribusian konten yang ada.

Tabel 1.3 Saluran Distribusi Konten

No.	Nama <i>Tour Organizer</i>	Saluran Distribusi Konten							
		<i>Owned</i>				<i>Paid</i>		<i>Earned</i>	
		<i>IG</i>	<i>FB</i>	<i>Web</i>	<i>TikTok</i>	<i>IG Ads</i>	<i>FB Ads</i>		
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	
1.	Yuk Banyuwangi	√	√	√	√	√	√	√	√
2.	Trip Banyuwangi	√	√	√	-	√	-	-	-
3.	Tour Banyuwangi	√	√	√	-	-	-	-	-
4.	Banyuwangi Ijen Travel	√	-	√	-	-	-	-	-
5.	Alas Wangi Organizer Banyuwangi	√	-	-	-	-	-	-	-
6.	Paket Wisata Banyuwangi	√	√	√	-	-	-	-	-
7.	Cahaya Makmur Tour & Transport	√	√	√	-	-	-	-	-
8.	Anditrans Tour Organizer	-	√	√	-	-	-	-	-
9.	Star Events Organizer	-	√	-	-	-	-	-	-
10.	Tour And Trip Wisata Banyuwangi	-	-	-	-	-	-	-	-
11.	Bintang Event Organizer	√	√	√	-	-	-	-	-
12.	Tour & Travel	-	-	-	-	-	-	-	-
13.	Tour Trip Oke Organizer	-	-	√	-	-	-	-	-
14.	Banana 88 Event Organizer, Tour, and Rent Car	√	√	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa saluran atau *platform* yang digunakan PT Pratama Wisata Lintasnusa untuk mendistribusikan *content marketing*. Terlihat bahwa PT Pratama Wisata Lintasnusa lebih masif dalam mendistribusikan dan menciptakan konten sebagai strategi pemasaran. Sebelum aktif dan masif mendistribusikan di beberapa *platform* tersebut, PT Pratama Wisata Lintasnusa menggunakan strategi dan pendekatan pemasaran yang konvensional untuk memasarkan produknya. Metode pemasaran yang konvensional tersebut seperti *personal selling*, *direct marketing*, penyebaran brosur, iklan di koran atau radio, dan sebagainya. Akan tetapi, pemasaran dengan pendekatan yang konvensional seperti itu sudah tidak efektif dan kurang relevan jika diterapkan pada masa kini. Selain itu, pemasaran konvensional dinilai perusahaan membutuhkan biaya yang cukup besar serta menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup banyak. Maka dari itu, PT Pratama Wisata Lintasnusa memilih strategi *content marketing* untuk memaksimalkan promosi dan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 yang menunjukkan bahwa kenaikan jumlah pendapatan dan laba yang didapatkan PT Pratama Wisata Lintasnusa setelah intens dan masif membuat konten sejak tahun 2018 silam.

Tabel 1.4 Pendapatan dan Laba yang Diperoleh PT Pratama Wisata Lintasnusa

No.	Tahun	Pendapatan	Laba Setelah Pajak
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	2015	Rp. 948.754.259	Rp. 15.734.438
2.	2016	Rp. 1.360.929.409	Rp. 10.608.853
3.	2017	Rp. 1.376.524.300	Rp. 76.052.151
4.	2018	Rp. 2.238.683.610	Rp. 220.458.303
5.	2019	Rp. 3.019.322.453	Rp. 585.004.907

Sumber: PT Pratama Wisata Lintasnusa (2020)

Pemasaran berbasis konten dinilai efektif dan cukup efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran lain. Menurut Lisawati (2016) juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran iklan produk melalui konten yang disebar pada jejaring sosial terbukti sangat efektif. Pemasaran berbasis jejaring sosial bisa dikatakan efektif apabila ada pembaharuan dan rajin *update* iklan maupun informasi produk kepada *audience*. Hal ini berguna untuk terus merangsang ingatan konsumen dan juga membangun *brand awareness* mengenai produk yang

ditawarkan. PT Pratama Wisata Lintasnusa menerapkan pemasaran berbasis konten dengan memperhatikan 8 tahapan strategi pembuatan konten menurut ahli. 8 tahapan tersebut yaitu: *determine objectives* (penetapan tujuan), *target mapping* (pemetaan target pasar), *content ideation* (penggagasan dan perencanaan konten), *content creation* (penciptaan konten), *content distribution* (distribusi konten), *content amplification* (penguatan konten), *content marketing evaluation* (mengevaluasi konten), dan *content marketing improvement* (perbaikan konten). *Content marketing* yang dilakukan PT Pratama Wisata Lintasnusa yaitu dengan memanfaatkan beberapa media sosial dan *website*. Dalam mengimplementasikan *content marketing*, PT Pratama Wisata Lintasnusa menyiapkan anggaran khusus yang digunakan untuk keperluan pembuatan konten. Anggaran tersebut dialokasikan untuk membeli kebutuhan dan alat pendukung pembuatan konten, seperti yang tertera pada Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa PT Pratama Wisata Lintasnusa menyusun beberapa kebutuhan alat dan biaya yang diperlukan untuk pemasaran konten.

Gambar 1.5 Anggaran Biaya untuk Pemasaran Konten

Program Pengembangan:	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1. Infrastruktur Teknologi			
Maintenance Website	5	1000000	5000000
SEO	1	3000000	3000000
Konsultasi dengan UI/UX Designer	2	2500000	5000000
2. Rumah Konten Produksi untuk maintenance audience			
Lensa Sony 50mm	1	2,600,000	2600000
Kamera Sony A6000	1	4,800,000	4800000
Batrai Kamera Sony	3	500,000	1500000
Charger 2 Mount	3	200,000	600000
Reflector	1	225,000	225000
Tripod	2	300,000	600000
Yongnuo Led Video Light Yn300	2	750,000	1500000
Viltrox L132b Video Led Light	2	450,000	900000
Audio Recorder Zoom H1n	1	2,000,000	2000000
RODE VideoMic GO On-Camera Shotgun Microphone	1	650,000	650000
Sony SN-28 Mic Wireless Sony	2	300,000	600000
LightStand	4	125,000	500000
Stabilizer	1	450,000	450000
Tas Kamera ransel	2	250,000	500000
Memory SD 64 GB Extream	2	350,000	700000
Memory Micro SD 32 GB Extream	2	200,000	400000
Memory SD 32 GB Extream	3	185,000	555000
Drybox Krisbow Dry Cabinet (penyimpanan alat)	1	1,700,000	1700000
Sylca Gel Electric	5	95,000	475000
hardisk External 1 TB	2	650,000	1300000

Sumber: PT Pratama Wisata Lintasnusa (2020)

Biaya yang dianggarkan perusahaan telah sebanding dengan pendapatan yang didapatkan. Artinya, biaya yang dikeluarkan tidak lebih besar dengan jumlah pendapatan yang didapatkan. Sehingga perusahaan mendapatkan profit yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena pada prinsipnya ketika sebuah perusahaan menganggarkan biaya untuk memasarkan produknya jangan sampai biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran jauh lebih besar dibandingkan dengan pendapatan yang dihasilkan. Hal ini menjadi kerugian yang akan didapatkan perusahaan. Akan tetapi, PT Pratama Wisata Lintasnusa telah menunjukkan bahwa prinsip dalam berbisnis yaitu tujuan akhirnya adalah keuntungan yang didapatkan. Selain keuntungan yang didapatkan, perusahaan mempunyai reputasi dan penilaian yang baik di mata konsumen. Pada Tabel 1.5 menunjukkan penilaian atau *review* terhadap beberapa *tour organizer* di pusat Kota Banyuwangi berdasarkan *review* di *Google Maps*. Terlihat bahwa Yukbanyuwangi mendapatkan jumlah ulasan terbanyak dibandingkan dengan *tour organizer* lainnya. Fitur *review* dan ulasan yang terdapat pada *Google Maps* dapat dijadikan salah satu indikator konsumen dalam menentukan pilihan menggunakan jasa *tour organizer*, semakin banyak *review* dan ulasannya, maka semakin banyak konsumen yang percaya akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Tabel 1.5 Ulasan Konsumen Terhadap Beberapa *Tour Organizer* di Pusat Kota Banyuwangi Berdasarkan *Review* di *Google Maps*

No.	Nama <i>Tour Organizer</i>	<i>Rating</i>	Jumlah Ulasan
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	Yukbanyuwangi	4,8	108
2.	Trip Banyuwangi	4,9	67
3.	Tour Banyuwangi	4,7	43
4.	Banyuwangi Ijen Travel	4,0	1
5.	Alas Wangi Organizer Banyuwangi	5,0	15
6.	Paket Wisata Banyuwangi	4,9	7
7.	Cahaya Makmur Tour & Transport	4,8	59
8.	Anditrans Tour Organizer	5,0	1
9.	Star Events Organizer	4,3	3
10.	Tour And Trip Wisata Banyuwangi	5,0	1
11.	Bintang Event Organizer	5,0	3
12.	Tour & Travel	5,0	1
13.	Tour Trip Oke Organizer	5,0	1
14.	Banana 88 Event Organizer, Tour, Rent Car	5,0	3

Sumber: *Google Maps* (2020)

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pada era globalisasi dan modernisasi menyebabkan perkembangan internet dan teknologi informasi berkembang secara cepat hingga ke penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini terbukti dengan kenaikan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dan mempengaruhi pendekatan pemasaran yang berubah dari yang konvensional menuju ke *digital* dengan memanfaatkan sebuah konten di media sosial. Pengaruh internet juga menjalar ke bisnis sektor pariwisata yang menyebabkan kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia (khususnya Banyuwangi) berdasarkan informasi yang tersebar di media sosial. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh PT Pratama Wisata Lintasnusa untuk mempromosikan jasa perjalanan wisatanya melalui pemasaran berbasis konten di media sosial dan *website*. PT Pratama Wisata Lintasnusa berusaha menyesuaikan dan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung melek teknologi. Alasan peneliti memilih PT Pratama Wisata Lintasnusa sebagai objek penelitian adalah selain PT Pratama Wisata Lintasnusa merupakan *tour organizer* terpercaya nomor 1 di Banyuwangi yang sudah berdiri sejak tahun 2014 juga dikarenakan PT Pratama Wisata Lintasnusa memanfaatkan *content marketing* secara masif dan intensif dibandingkan dengan *tour organizer* lainnya. Selain itu, PT Pratama Wisata Lintasnusa mendapat *review* dan ulasan lebih tinggi dibandingkan *tour organizer* lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi *Content Marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

PT Pratama Wisata Lintasnusa merupakan sebuah *tour organizer* yang menyediakan layanan jasa perjalanan wisata di Kota Banyuwangi yang telah berdiri sejak 2014 dan mendapatkan ulasan terbanyak menurut *Google Maps*. PT Pratama Wisata Lintasnusa terus beradaptasi dan melakukan perubahan dengan mempelajari tren *marketing* terkini yang *up-to-date*. Pemasaran berbasis internet dengan menggunakan konten dipilih karena melihat tren yang sedang berkembang dan dinilai efektif dalam menjangkau calon konsumen, serta mempertahankan

pelanggan agar terus loyal. Strategi *content marketing* yang diterapkan oleh PT Pratama Wisata Lintasnusa sejauh ini dinilai efektif dan membawa keuntungan bagi perusahaan dibandingkan dengan strategi pemasaran yang masih konvensional. Oleh karena itu, peneliti merumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu: bagaimana implementasi strategi *content marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi *content marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Adapun beberapa manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan dan informasi yang *update* terkait perkembangan strategi *content marketing* yang diterapkan *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi dan juga sebagai sarana mempraktikkan teori yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan kajian pembelajaran, serta bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian sejenis yang selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi yang nantinya dapat digunakan sebagai mengambil langkah pemasaran melalui penerapan *content marketing*.

BAB 2. TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Landasan Teori

Setelah rumusan masalah penelitian diketahui, langkah selanjutnya dalam tahap penulisan penelitian adalah menulis teori-teori atau konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat dijadikan dasar teoritis. Adanya dasar teori ini dapat memberikan arah dan gambaran konsep penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori sangat dibutuhkan sebagai fondasi suatu penelitian. Dengan adanya landasan teori ini menjadi ciri bahwa penelitian itu suatu kegiatan ilmiah guna memperoleh data. Landasan teori akan menjelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Secara umum, dalam penelitian ini akan mencakup fenomena yang terjadi terkait dengan implementasi strategi *content marketing* pada *tour organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Nantinya, landasan teori ini berfungsi sebagai konsepsi dasar yang memperkuat dan dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk kegiatan yang selalu dibutuhkan dalam berbisnis. Pemasaran dalam arti sempit yakni suatu proses memasarkan barang atau jasa kepada orang lain. Pemasaran tentu sudah lazim kita dengar, istilah lainnya yaitu promosi, penjualan, transaksi, dan sebagainya. Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran memiliki asal kata pasar yang mempunyai arti bahasa Inggris, *market*. Proses pemasaran tersebut melibatkan barang dan jasa sebagai produk yang dipasarkan. Memasarkan barang atau jasa tidak hanya sebatas menjual dan menawarkan, tetapi lebih dari itu. Di dalamnya terdapat kegiatan yang lebih kompleks, seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan lain sebagainya (Alma, 2013).

Pengertian lainnya menurut Purnaya (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran ialah sebuah proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya yang berkaitan dengan penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa guna mendapatkan perubahan yang dapat

memuaskan tujuan individu dan kelompok. Pemasaran juga memiliki lebih dari fungsi bisnis lain yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan menerima nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Ada beberapa model tahapan proses pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) yaitu: 1) memahami dan memenuhi keinginan pasar; 2) membuat strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan; 3) membangun program pemasaran terintegrasi satu sama lain yang memberi nilai tambah; 4) menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan; 5) menerima kembali nilai dari pelanggan guna mendapatkan profit dan ekuitas pelanggan. Semua proses tersebut merupakan model sederhana dari pemasaran guna mendapatkan nilai dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna menjalankan kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar terkait barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan melalui saluran distribusi pemasaran yang ada agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Pemasaran dibagi menjadi dua, yakni pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran produk lebih menekankan pada aktivitas menjual produk kepada konsumen dengan menggunakan elemen bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, and place*). Sedangkan pemasaran jasa memiliki elemen tambahan yaitu 3P (*people, process, and personal evidence*). Ketiga tambahan elemen tersebut menitikberatkan pada pelayanan dan kepuasan konsumen. Secara rinci, pemasaran jasa akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk kegiatan yang tidak terlihat wujudnya tetapi bisa dirasakan manfaatnya. Secara beriringan, jasa diproduksi dan dikonsumsi oleh kedua belah pihak dengan cara melakukan suatu interaksi dan hubungan pemberian

jasa yang mempengaruhi hasil jasa tersebut. Eksistensi jasa memiliki peran penting guna menunjang aktivitas di dalamnya. Aspek jasa seperti karakteristik jasa, bauran jasa, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya menjadi pembeda antara produk barang dan jasa. Adapun pembahasan dan ruang lingkup dari aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

Jasa suatu tindakan yang dapat kita manfaatkan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Stanton (dalam Alma, 2013) mengungkapkan bahwa:

Services are those separaty identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Inti dari definisi di atas yaitu jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, serta ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak. Selain itu, Lovelock *et al.* (2010) menjelaskan jasa adalah suatu bentuk aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain. Seringkali kegiatan jasa yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Jasa merupakan aktivitas yang tak bisa dilepaskan dari pemasaran. Pemasaran membutuhkan jasa guna menopang aktivitas layanannya. Pemasaran dapat membantu dengan cara menawarkan, mempromosikan serta memberikan *feedback* berupa loyalitas konsumen. Lovelock *et al.* (2010) juga menambahkan bahwa jasa merupakan suatu bentuk “sewa” yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Hal ini tentu membuat konsumen merasa terpenuhi dan bersedia membayar apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara memberikan manfaat, nilai, dan produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Setelah mengetahui pengertian tersebut, maka dapat diketahui

bahwa jasa merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan mengenai nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Jasa sendiri mempunyai kriteria atau karakteristik tersendiri, antara lain: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Menurut Kotler dan Keller (2008) penjabaran dari empat karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Jasa tidak dapat didengar, dicium, ataupun dilihat. Pembeli akan menilai suatu produk jasa dari apa yang bisa dilihat seperti harga, orang, tempat, dan sebagainya. Para penyedia jasa pada umumnya menawarkan sesuatu yang berwujud sebagai pengganti jasa yang tak berwujud tersebut. Seperti yang dilakukan Yukbanyuwangi yakni memberikan suatu bentuk jasa fotografi dan videografi disamping jasa *tour organizer*-nya, harapannya video dan foto yang sudah terdokumentasi tersebut bisa dinikmati secara nyata oleh konsumen.

b. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Karakteristik ini dapat diartikan bahwa jasa saling berkaitan satu sama lain, mulai proses produksi hingga konsumsi tidak dapat dipisahkan dan terjadi secara bersamaan. Hal ini terjadi pada calon konsumen Yukbanyuwangi di mana mereka diharuskan membayar uang muka terlebih dahulu baru bisa menikmati jasa yang ditawarkan oleh Yukbanyuwangi.

c. *Variability* (Keragaman)

Keragaman dapat diartikan berubah-ubah atau dinamis. Jasa tidak selalu sama dan stagnan dari awal sampai akhir. Adakalanya di waktu tertentu mengalami perubahan pelayanan yang diberikan. Misalnya ketika salah satu destinasi wisata yang ditawarkan oleh Yukbanyuwangi harus ditutup sementara karena alasan tertentu. Hal ini mengakibatkan perubahan jadwal keberangkatan para klien yang sudah melakukan reservasi perjalanan jauh-jauh hari sebelumnya.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak memiliki daya tahan yang lama seperti barang. Jasa akan mempunyai masa penggunaan yang bisa habis sewaktu-waktu. Seperti ketika paket wisata yang dibeli klien sudah berakhir, maka klien tersebut tidak bisa menggunakan jasa Yukbanyuwangi lagi karena masa sewanya sudah berakhir, kecuali jika klien tersebut membeli paket wisata kembali maka mereka masih bisa menikmati jasa Yukbanyuwangi lagi.

Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam mencapai tujuan tersebut, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara menyeluruh, perusahaan menggunakan beberapa alat untuk mengetahui respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Alat yang lazim digunakan yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah beberapa alat yang bisa digunakan para pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang telah ditawarkan pada pelanggan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan, saling terorganisir secara baik, dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberi kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa terdapat 7P bauran pemasaran jasa, antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *personal evidence* (bukti fisik).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan mengatur dan mengelola unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan dengan tetap atau mengubah produk dengan cara mengambil cara lain yang dapat mempengaruhi variasi produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sistem manajemen sebuah perusahaan yang akan menentukan harga pokok yang tepat bagi produk atau jasa yang akan ditawarkan dan harus memperhatikan strategi yang tepat dalam hal potongan harga, pembayaran ongkos angkut, biaya produksi, dan berbagai variabel lain yang berkaitan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan penentuan dan pemilihan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan mengembangkan jaringan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk secara fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek yang digunakan dalam merayu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui promosi penjualan, iklan, publikasi, ataupun penjualan pribadi.

e. *People* (Orang)

Orang merupakan keseluruhan pelaku yang mempunyai peran dan kontribusi dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur-unsur atau elemen dari orang meliputi karyawan perusahaan, distributor, konsumen, dan lain sebagainya.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keseluruhan prosedur secara aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diperlukan dalam penyampaian jasa. Inti dari elemen ini yakni sesuatu alat untuk menyampaikan sebuah jasa.

g. *Personal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik (*Personal Evidence*) merupakan hal yang bersifat nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam bukti fisik antara lain seperti lingkungan, bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, warna, logo, dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan karakteristik bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari alat pemasaran yang meliputi *product*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Perusahaan perlu kiranya untuk terus memadukan dan menyatukan semua karakteristik tersebut agar pemasaran jasa yang ditawarkan bisa diterima oleh konsumen. Penawaran tersebut nantinya secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dari tujuh karakteristik tersebut, tujuan utamanya adalah agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan ketujuh karakteristik ini sebagai fondasi dalam menawarkan sebuah produk atau jasa.

Gambar 2.1 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran Jasa



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah perusahaan membutuhkan rencana dan siasat agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan ini biasanya berupa keuntungan atau profit, loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan sebagainya. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi yang matang agar bisa bersaing dengan para kompetitor, mengingat persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif. Untuk itulah perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi agar bisa memenangkan persaingan.

Kata strategi merupakan serapan dari bahasa Yunani yang mempunyai arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan kaitannya dengan bisnis

dapat diartikan suatu cara untuk menggambarkan rencana dan arah organisasi bisnis dengan mendayagunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang maksimal. Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Kotler (2001) adalah suatu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana dalam strategi tersebut tercantum keputusan penting mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran serta tingkatan biaya yang dibutuhkan. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bisa menarik perhatian segmentasi atau pangsa pasar dan berupaya melakukan *targeting* yang tepat guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan dalam menentukan arah dan langkah perusahaan agar mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan menggunakan strategi yang tepat agar bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan juga menjaga eksistensi perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran sendiri tak lain adalah untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami dan mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen. Untuk melakukan hal ini, menurut Syafril dan Shinta (dalam Abdi dan Supriono, 2019) strategi yang harus dilakukan perusahaan yakni menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

a. *Segmentation*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses untuk mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang bersifat heterogen ke dalam bagian-bagian atau segmen-segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal perilaku, keinginan, kebutuhan, dan sebagainya. Terdapat empat dasar variabel utama yang menjadi pijakan dalam mengelompokkan pasar menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar ke dalam bagian tertentu berdasarkan perbedaan wilayah, negara, kota, ataupun lingkungan sekitar yang dianggap mempunyai nilai dan potensial.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan pasar ke dalam bagian tertentu berdasarkan beberapa variabel, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan pengelompokan pasar ke dalam bagian tertentu berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, ataupun karakteristik kepribadian.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku merupakan pengelompokan pasar ke dalam bagian tertentu berdasarkan sikap, penggunaan, pengetahuan, dan respon terhadap suatu produk.

b. *Targeting*

Menurut Daryanto (2011) mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) berpendapat bahwa pengertian *targeting* adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap potensial untuk dilayani dengan program yang spesifik dari perusahaan.

Dalam menyusun rencana pencapaian target, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat guna meminimalisir kerugian dan memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Menurut Ferrel dan Hartline (dalam Tania dan Dharmayanti, 2014) menyatakan ada lima strategi utama dalam memilih target pasar, yaitu:

1) *Single Segment Targeting*

Single Segment Targeting merupakan strategi yang digunakan perusahaan dengan cara memilih salah satu segmen pasar tunggal.

2) *Selective Targeting*

Selective Targeting merupakan strategi untuk menemukan dan menentuka sejumlah segmen yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.

3) *Mass Market Targeting*

Mass Market Targeting merupakan upaya perusahaan untuk berusaha melayani dan memenuhi kebutuhan semua kelompok dengan beberapa produk yang dimiliki dan dibutuhkan oleh konsumen.

4) *Product Specialization*

Product Specialization merupakan pembuatan produk tertentu yang sifatnya spesifik yang nantinya dapat dijual ke beberapa segmen pasar tertentu.

5) *Market Specialization*

Market Specialization merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka berusaha memenuhi semua kelompok konsumen sesuai produk yang mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Menurut Kasali (2006) *positioning* adalah salah satu strategi untuk memasuki dan membangun persepi merek di otak konsumen agar konsumen mengetahui eksistensi dari produk tersebut. Sedangkan pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan pengertian *positioning* adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi atau perbedaan untuk membidik segmen tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dalam menyusun strategi penetapan *positioning* yang baik, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan menurut Kotler (dalam Herlambang, 2014) yaitu:

1) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan atau menyesuaikan diri berdasarkan atribut atau fitur yang spesifik, seperti lama keberadaan, ukuran, komposisi bahan, keamanan, ataupun yang lainnya.

2) *Positioning* Menurut Manfaat

Perusahaan harus bisa memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Karena konsumen memilih suatu produk berdasarkan atas manfaat yang akan ia dapatkan setelah membelinya.

3) *Positioning* Menurut Penggunaan atau Penerapan

Perusahaan bisa memposisikan dirinya sebagai yang terbaik untuk beberapa pengguna atau penerapan, karena penentuan sebuah produk berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari.

4) *Positioning* Menurut Pemakai

Perusahaan bisa memposisikan dirinya sebagai produk yang terbaik yang dapat digunakan untuk sejumlah kelompok pemakai tertentu yang berkaitan dengan kepribadian dan perilaku pemakai.

5) *Positioning* Menurut Pesaing

Perusahaan bisa memposisikan dirinya sebagai produk yang terbaik daripada para pesaingnya dengan menonjolkan keunggulan dan kelebihan yang dimilikinya.

6) *Positioning* Menurut Kategori Produk

Perusahaan bisa memposisikan dirinya sebagai pemimpin pada suatu kategori produk tertentu. Kategori produk diberikan agar dapat menyesuaikan apa saja tingkat kebutuhan konsumen.

7) *Positioning* Menurut Kualitas atau Harga

Perusahaan bisa memposisikan produk dengan nilai terbaik. Kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan harga yang diberikan. Karena, penentuan kualitas akan berpengaruh pada harga yang ditawarkan pada konsumen nantinya.

2.1.4 Implementasi Strategi

Implementasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti pelaksanaan atau penerapan. Implementasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Menurut Usman (2002)

mengemukakan implementasi merupakan serangkaian aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekadar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan tersusun untuk mencapai tujuan kegiatan.

Implementasi strategi merupakan sebuah tindakan untuk menerapkan suatu strategi yang telah dirancang sedemikian rupa ke dalam berbagai alokasi sumberdaya secara optimal. Dalam menerapkan strategi, sebuah perusahaan menggunakan formula dan perumusan strategi yang dapat mendorong pencapaian tujuan kerja, alokasi, dan prioritas sumber daya yang dibutuhkan. Pasca strategi utama dan rencana jangka panjang dirumuskan, maka proses yang dilakukan selanjutnya yang terpenting adalah mengimplementasikan strategi yang telah dirancang tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Hal ini harus dilakukan karena dalam manajemen strategis merupakan proses yang bersifat berkelanjutan. Diawali dari perumusan strategi dan dilanjutkan dengan pelaksanaan, yang kemudian diarahkan pada peninjauan kembali dan penyempurnaan strategi. Sedangkan menurut Yunus (2016) mendeskripsikan implementasi strategi yaitu sebagai cara untuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan efisien, mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, memberdayakan dan mengembangkan sistem informasi, serta menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan seorang manajer dalam memberi motivasi pada karyawan-karyawannya.

Ada tiga tahap implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (2004). Ketiga tahap tersebut yaitu:

a. Penetapan Program

Pernyataan dari aktivitas yang dilakukan dalam menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal di perusahaan, ataupun awal dari suatu usaha penelitian baru.

b. Penetapan Anggaran

Program yang disimbolkan dalam bentuk satuan uang. Setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.

c. Penetapan Prosedur

Langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis yang menjelaskan secara detail bagaimana suatu pekerjaan dapat diselesaikan.

2.1.5 Digital Marketing

Digital marketing merupakan istilah yang lazim digunakan untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu kegiatan pemasaran yang di dalamnya terdapat proses mengenalkan merek (*branding*) yang menggunakan berbagai media dengan berbasis *web* seperti *vlog*, *blog*, *e-mail*, *website*, ataupun jejaring sosial lainnya. *Digital marketing* tak hanya membahas tentang *internet marketing* saja, akan tetapi lebih dari itu. Chaffey (2015) menjelaskan lebih detail bahwa *digital marketing* pada dasarnya memiliki arti yang serupa dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Keduanya menggambarkan pelaksanaan dan manajemen pemasaran berbasis media elektronik, sehingga yang dimaksud *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke beberapa pasar (*e-mail*, *database*, *website*, *digital TV*, dan melalui inovasi baru lainnya seperti *podcast*, *blog*, *vlog*, *feed*, dan jejaring sosial lainnya) yang bertujuan agar mendapat keuntungan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Digital marketing bertujuan untuk mengembangkan pendekatan yang terencana guna meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), lalu menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan yang spesifik. Intinya, *digital marketing* merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media *digital* dan teknologi. Kotler dan Armstrong (2009) juga mengemukakan secara

sederhana terkait pengertian *digital marketing*, yaitu upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk atau jasa melalui internet.

Perkembangan informasi dan teknologi, sedikit banyak telah mengubah lanskap dunia bisnis, termasuk juga mengubah aktivitas pemasaran. Pemasaran zaman sekarang juga dikenal dengan istilah *Marketing 4.0*. Di mana *Marketing 4.0* menurut Kotler *et al.* (2019) pada dasarnya berusaha menjelaskan bagaimana mendalam dan meluasnya pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk meliputi setiap aspek dari perjalanan pelanggan. Teknologi telah banyak mengubah cara dan tindakan manusia mulai dari berkomunikasi, berbicara, bertindak, hingga mengambil sebuah keputusan.

Adapun macam-macam kegiatan pemasaran *digital* antara lain *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Kegiatannya juga dapat diperluas hingga ke *channel* non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (*SMS* dan *MMS*).

Chaffey (2015) menjelaskan, ada enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*), antara lain:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs *web* ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click (PPC)* atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (*SEO*), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *digital*, di mana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. *Online PR*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs *web* perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau *blog* yang secara kebetulan dikunjungi oleh target *audience* perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau *blog*. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online Partnership*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi *e-mail*. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

d. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audience*) ke situs target.

e. *Opt-in E-mail Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam *e-mail marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan *e-mail* rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social Media Marketing*

Kategori penting *digital marketing* yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, atau situs penerbit, *blog*, dan forum.

Menjaga konsumen agar tetap setia dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan *digital marketing*.

2.1.6 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu aktivitas pemasaran berbasis *digital* dengan memanfaatkan beberapa *social media* yang ada. Tidak seperti media pemasaran yang konvensional, kelebihan pemasaran dengan menggunakan *social media* yaitu memiliki jangkauan yang luas dan global. Menggunakan saluran *digital* seperti *social media* dapat mengatasi halangan tradisional seperti halangan geografis dan zona waktu agar bisa mencapai lebih banyak *audience*.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform Web 2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi dan berkumpul secara *online*. *Web 2.0* merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara *online* dan berbagi (*sharing*). Pendapat lain menurut Gunelius (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana penerbitan *online* yang termasuk dalam alat komunikasi, laman, serta tujuan dari *Web 2.0* yang berbasis pada keikutsertaan, pembicaraan, dan juga kontribusi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pelanggan dengan menggunakan situs tertentu dalam menerbitkan sebuah iklan. *Social media*

marketing bisa digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengetahui, serta berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Mayfield (dalam Olmsted, 2013) mengkategorikan lima karakteristik utama dalam media sosial:

a. *Participation*

Suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.

b. *Openness*

Kondisi di mana saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.

c. *Conversation*

Percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.

d. *Community*

Media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

e. *Connectedness*

Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Menurut Gunelius (2011) berpendapat bahwa ada empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat

menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. Jadi, *social media marketing* merupakan penerapan dari strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs *social media* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *pinterest*, *youtube*, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu tempat atau sarana yang cukup efektif untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet *marketing*. Cara penggunaan yang mudah namun memiliki efek yang luar biasa.

Produk atau jasa yang dipasarkan, perusahaan perlu memilih media atau aplikasi yang relevan sesuai dengan target pasar yang hendak dituju. Ada 4 media yang sering digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu:

a. *Facebook*

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa *Facebook* adalah salah satu media sosial yang populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta jiwa. Menurut Puntoadi (dalam Priansa, 2017) mengungkapkan bahwa fitur-fitur yang bisa digunakan sebagai promosi pada Facebook, di antaranya:

- 1) Koneksi, yang dapat menghubungkan pemasar dengan konsumen.
- 2) *Update Status*, yang dapat digunakan untuk berbagi gagasan atau tulisan apa saja untuk berpromosi.

- 3) *Update* Foto atau Video, yang dapat digunakan untuk membagi foto atau video produk yang dipromosikan.
- 4) *Wall*, yang dapat digunakan sebagai tautan domain untuk diberikan tulisan sesuai dengan topik *web*.
- 5) *Group*, untuk membuat grup komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan dengan mengundang teman-teman untuk bergabung.
- 6) Foto, untuk mengunggah gambar dan dapat memberikan tag orang-orang yang berada dalam foto tersebut.
- 7) *Fan Page*, yang dapat digunakan sebagai promosi *website* atau bisnis *online* dengan halaman penggemar.
- 8) *Chat*, yang digunakan sebagai sarana diskusi dengan anggota.

b. YouTube

Menurut Puntoadi (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa *content sharing* mendeskripsikan dua kata, yaitu *create* dan *share*. Melalui berbagai situs *content sharing*, masyarakat dapat menghasilkan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* merupakan situs video *content sharing* terbesar di dunia dan telah menguasai 60% dari jumlah pengakses video *online*, dengan lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya. Sejak dapat dibagikan di berbagai media sosial, *YouTube* memiliki lebih dari 130 juta penonton video setiap harinya. Pelaku bisnis sebaiknya mengganti cara pandang terhadap iklan. Merubah pandangan tentang iklan digunakan untuk mengejar *audience*, menjadi iklan kreatif yang dibutuhkan konsumen. Maka dari itu perlunya iklan yang beda, dengan menghasilkan perbedaan dengan pesaing untuk memberikan *value* terbaik kepada konsumen. Ada beberapa hal kreatif yang dapat digunakan dalam memanfaatkan *YouTube* di antaranya:

- 1) Mempublikasikan video iklan yang kreatif, menarik, dan bermanfaat,
- 2) Mempublikasikan video tutorial mengenai produk,
- 3) Menambahkan *tags* pada video yang dipublikasikan,
- 4) Membagi informasi kepada *audience*.

c. *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang bisa digunakan oleh pengguna untuk mengambil gambar atau video, pengguna juga dapat menambahkan filter *digital* untuk mengganti tampilan dan efek pada foto, serta dapat berbagi dengan layanan jejaring sosial lainnya. Menurut Atmoko (2012) menyatakan bahwa *instagram* memiliki ciri khas untuk saling *follow* sesama pengguna, berkomentar, *mention* pengguna lain, serta memberikan tanda *like* pada foto pengguna lain. Menurut situs resminya, *instagram* memiliki fitur utama yang dapat digunakan oleh para pengguna, diantaranya:

1) *Profile Tab*

Digunakan untuk memperlihatkan biodata serta foto atau video pengguna *Instagram*, yang memungkinkan pengguna mengedit informasi profil, dan menyesuaikan pengaturan akunnya.

2) *Camera Tab*

Digunakan pengguna untuk mengambil gambar dengan kamera internal *Instagram*, atau berbagi foto yang ada pada galeri *platform* pengguna.

3) *Home Tab*

Bertujuan untuk menunjukkan foto yang dibagi pengguna lain. Setiap pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video satu sama lain.

4) *Photo Map*

Dapat digunakan pengguna *Instagram* untuk menampilkan di mana pengguna mengambil gambar atau video, atau menjelajahi di mana pengguna lain mengambil gambar atau video.

5) *News Feed*

Dapat menampilkan notifikasi dari *like* dan *comment* pengguna lain, serta dapat melihat foto atau video yang disukai dan dikomentari oleh pengguna lain tersebut.

6) *Explore Tab*

Dapat digunakan pengguna untuk menemukan pengguna lain, kemudian dapat diikuti, serta pengguna dapat mengeksplorasi *hashtags*.

d. *Twitter*

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa *Twitter* merupakan suatu situs *web* yang didirikan oleh *Twitter Inc*, yang menawarkan jejaringan sosial *microblog* sehingga dapat mengirim dan menerima pesan yang bisa disebut dengan kicauan. Kicauan adalah sebuah teks yang dapat diberikan tulisan hingga 140 karakter pada tampilan halaman profil pengguna. Menurut Gurnelius dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *Twitter* memiliki berbagai konten yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya, di antaranya:

1) *Following*

Merupakan seseorang pengguna mengikuti pengguna lain di *Twitter*, sehingga dapat meningkatkan jangkauan.

2) *Tweeting*

Dapat digunakan untuk melakukan *tweet* mengenai konten baru.

3) *Replies*

Sebagai percakapan yang dilakukan dengan karakter “@” untuk membalas *tweet*.

4) *Retweets*

Merupakan mekanisme untuk pemasar yang ingin menyalin atau menyisipkan *tweet* pengguna lain.

5) *Trending Topics*

Merupakan barometer dari pengguna *Twitter* mengenai topik yang sedang populer diperbincangkan di *Twitter*.

2.1.7 *Content Marketing*

Content Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam beberapa tahun terakhir, apalagi perusahaan yang menggunakan pemasaran berbasis *digital* sudah tak asing lagi dengan istilah *content marketing*. *Content marketing* diprediksi akan menjadi model atau metode pemasaran terbaik di masa sekarang dan masa depan. Pada dasarnya *content marketing* merupakan seni dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon konsumen tanpa harus

menjual produknya. Makna dari strategi ini yaitu proses menyampaikan informasi secara atraktif dan edukatif, serta bernilai bagi para calon konsumen, sehingga mereka akan memberikan timbal balik ataupun menjaga kesetiaan (*loyalty*) pelanggan.

Content marketing memiliki fungsi dan tujuan yaitu untuk memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan membentuk proses interaksi dan komunikasi yang menyenangkan melalui konten-konten yang diproduksi. Dengan demikian, pemasaran konten bukanlah cara memasarkan produk atau jasa secara langsung, tetapi ada usaha menciptakan konten yang berguna untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di kemudian hari. Strategi *content marketing* memiliki tujuan mencari perhatian dan mempertahankan pelanggan melalui pembuatan dan kurasi konten-konten yang bernilai dengan maksud memberi informasi baru dan membujuk (*persuasif*) calon konsumen. Hal ini merupakan strategi pemasaran gaya baru yang menggunakan pendekatan media sebagai *platform* kreasi konten, bukan menyewa media iklan sebagai sarana pemasarannya.

Menurut Kotler *et al.* (2017) mengatakan bahwa *content marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan kreasi, kurasi, distribusi, dan inovasi konten yang menarik, mempunyai relevansi dan bermanfaat bagi suatu kelompok tertentu agar ada proses komunikasi atau hubungan yang berkaitan dengan konten. Selanjutnya, menurut Darmawan (2015) *content marketing* setidaknya harus memiliki dua tujuan, yakni bisa menarik dan mempengaruhi *audience* anda serta mengajak mereka untuk menjadi konsumen. Darmawan (2015) menambahkan, kerap terjadi pemahaman yang salah mengenai pengertian *content marketing*. Yang pertama, *content marketing* bukan sebatas tentang promosi konten, tetapi di dalamnya ada proses perencanaan, pembuatan, hingga analisisnya. Yang kedua, *content marketing* tidak hanya berkaitan tentang konten yang berisi penjualan produk, melainkan konten yang diproduksi merupakan konten yang sifatnya sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi para target pasar.

Content marketing lazimnya dibuat sesuai kebutuhan dan keinginan target pasar dan menggunakan teknik *story telling* agar mudah dicerna dan diterima oleh calon konsumen. Sehingga pesan harus dibuat sedemikian rupa agar bisa mempengaruhi calon konsumen. Ditambah dengan banyaknya konten-konten yang bertebaran di media *digital*, maka konten yang dihasilkan harus benar-benar menarik, dikemas dengan baik sehingga perhatian *audience* bisa didapatkan. *Content marketing* merupakan strategi yang dianggap mampu menciptakan hubungan dan kedekatan dengan *audience* sehingga pemasar lebih mudah memperoleh tujuan komunikasi pemasaran. Syaratnya, konten harus relevan dengan kebutuhan *audience* (Gamble, 2016). *Content marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media maupun *platform* digital yang tersedia di internet, seperti media sosial (*instagram, whatsapp, facebook, line, twitter*), *website, blog, vlog*, serta beberapa aplikasi sejenis yang tersedia di laptop maupun *smartphone*.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *content marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, dengan membuat sebuah konten yang bernilai dan relevan sebagai informasi yang diinginkan konsumen. Sehingga dapat terciptanya suatu keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran tersebut. Menurut Setiawan dan Savitry (2016) perusahaan perlu memperhatikan prinsip 5M untuk menciptakan *content marketing*, yaitu *mindset* (pola pikir), *matching* (kesesuaian), *moment* (momen), *monopoly* (monopoli), dan *multi-screen*. Beberapa prinsip tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Mindset* (Pola Pikir)

Menurut Setiawan dan Savitry (2016) menjelaskan bahwa faktor utama dari pemasaran konten tidaklah untuk mendapatkan konten yang akan dikirimkan oleh merek, namun mendapatkan konten yang ingin dibaca oleh konsumen. Konten yang diciptakan tidak selalu harus terkait produk. Berikan konten yang bermanfaat, yang menginspirasi, dan dicari oleh target pasar, bukan hanya keren bagi pemasar sebagai pemilik merek. *Content marketing* dapat mempengaruhi pola pikir *audience*, karena konten yang menarik perhatian

konsumen adalah konten yang mampu memberikan jawaban atas kegelisahan, keinginan, dan memuaskan kebutuhan *audience*.

b. *Matching* (Kesesuaian)

Menurut Setiawan dan Savitry (2016) menyatakan bahwa konten yang menarik akan membuat konsumen untuk mengetahui merek dibalik konten tersebut. Maka dari itu, konten harus relevan dengan karakter merek. Apabila asosiasinya berbeda, ketenaran konten tidak akan diikuti dengan ketenaran merek. Menurut Keller (dalam Priansa, 2017) mengungkapkan bahwa secara konseptual terdapat tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu: kekuatan, kesukaan, dan keunikan. Semakin detail konsumen mendapatkan informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Hubungan merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang efektif. Asosiasi keunikan merek terbuat dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang menjadikan suatu merek berbeda dengan merek lain.

c. *Moment* (Momen)

Menurut Setiawan dan Savitry (2016) menjelaskan bahwa waktu sangat penting dalam menghasilkan dan menyalurkan konten. Sebuah tema akan lebih terlibat dalam pembicaraan saat sedang populer dibicarakan.

d. *Monopoly* (Monopoli)

Menurut Setiawan dan Savitry (2016) mengungkapkan bahwa menjadi signifikan untuk konsumen dan menggambarkan karakter merek itu penting. Namun apabila semua perusahaan menggunakan perencanaan yang sama, maka konten menjadi mirip, kurang orisinil, dan informasinya akan tertimbun. Merek membutuhkan tema yang khas dan bisa menguasai industrinya. Perlunya saluran informasi dan tim penulis konten yang khusus.

e. *Multi-Screen*

Menurut Setiawan dan Savitry (2016) mengemukakan bahwa di era *digital*, konten semampunya diciptakan untuk berbagai format *screen* dan *platform*, salah satunya *mobile*. Dengan itu, konten memiliki kesempatan lebih luas untuk menjangkau banyak *audience*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) mengungkapkan bahwa tahapan proses keputusan pembelian

terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Menurut Rancati dan Niccolo (2014), pemasaran konten memiliki tiga dimensi; yaitu *content*, *customer engagement*, dan *goals*.

a. *Content*

Konten yang dibuat harus memiliki beberapa faktor yang membuat konsumen menyukainya. Konten yang menarik, mendidik, dan konsisten dengan citra perusahaan adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan. Terdapat lima dimensi *content marketing* menurut Karr (2016) antara lain:

1) *Reader Cognition*

Suatu respon oleh *customer* terhadap isi sebuah konten yang dibuat perusahaan, apakah konten tersebut menarik dan mudah dipahami termasuk hubungan *visual*, *auditorial* ataupun *kinestetik* dibutuhkan guna menjangkau seluruh lapisan pembaca.

2) *Sharing Motivation*

Berbagi konten diperlukan dalam dunia bisnis. Terdapat beberapa alasan perusahaan yang mendorong mereka berbagi konten, seperti meningkatkan reputasi dan *value* perusahaan, menciptakan identitas atau *branding*, maupun guna memperlebar jaringan *market*.

3) *Persuasion*

Kegiatan di mana suatu konten bisa membujuk dan mempengaruhi *audience* untuk menjadi *customer*.

4) *Decision Making*

Keputusan menjadi hal penting yang harus dilakukan. Keputusan pembelian dilakukan ketika ada kepercayaan (*trust*) kepada suatu perusahaan, berdasarkan fakta yang ada, serta kedekatan emosial yang terjalin.

5) *Factors*

Adapun faktor-faktor lain dapat mempengaruhi konten yang dibuat dan disajikan, seperti kondisi perusahaan, perubahan lingkungan, gaya hidup, dan sebagainya.

b. *Customer Engagement*

Konsumen menjadi proses menciptakan nilai dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide, dan mereka akan membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah terhubung. Melalui pemasaran konten, konsumen lebih terhubung ke perusahaan (merek).

c. *Goals*

Penggunaan pemasaran konten mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan hubungan pelanggan.

Menurut Kotler *et al.* (2019) pemasaran konten meliputi produksi konten dan penyaluran konten. Pemasar menghasilkan konten asli secara internal atau memilih dari sumber eksternal dalam usaha untuk mencapai pemasaran konten yang efektif. Konten juga harus disalurkan melalui perpaduan saluran yang terbaik. Ada delapan langkah dalam *content marketing* yang perlu dilakukan pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan (*Determine Objectives*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa sebelum membuat *content marketing*, pemasar perlu mendefinisikan tujuan dari pembuatan konten dengan jelas. Apabila tidak ada tujuan yang pasti, pemasar akan salah dalam penciptaan dan distribusi kontennya. Perusahaan harus memiliki tujuan yang sama dengan tujuan bisnis secara menyeluruh dan diartikan sebagai metrik kunci yang mengevaluasi *content marketing* yang dibuat. *Content marketing* memiliki dua kategori tujuan utama, yaitu tujuan penjualan dan tujuan terkait merek. Kategori pertama yaitu tujuan penjualan yang mencakup: pembuatan petunjuk, *sales-closing* (melakukan penjualan), *crosssell* (menjual produk lain kepada pelanggan), *up-sell* (membujuk pelanggan untuk membeli

lebih banyak), dan *sales-referral* (mendapat pelanggan baru dari pelanggan lama). Kategori kedua yaitu tujuan terkait merek yang mencakup: *brand awareness*, relevansi merek, dan loyalitas merek (Kotler *et al.*, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) mengungkapkan bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pada pilihan merek, konsumen memilih sebuah merek salah satunya dengan kesesuaian harga. Konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware brand*. *Brand recognition* merupakan identitas merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek yang diukur dengan pemberian bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan memori atau ingatan pada suatu merek. Selain asosiasi lebih dari populer, juga mempunyai tingkat kekuatan. Ketertarikan pada suatu merek menjadi lebih kuat jika dilandasi oleh banyaknya pengalaman atau penampakan dalam mengkomunikasikannya. Segala bentuk asosiasi yang diingat pelanggan dapat dirangkai oleh pelanggan sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran konsumen.

b. Pemetaan Target Pasar (*Target Mapping*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) menyatakan bahwa setelah menentukan tujuan dari *content marketing* yang jelas, pemasar menentukan segmentasi pasar. Menetapkan sub-bagian kelompok dapat mempermudah pemasar menghasilkan konten yang fokus dan lebih spesifik untuk kontribusi pada penceritaan efektif mengenai merek. Pemasar dapat menentukan segmentasi dengan parameter demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Kemudian pemasar harus membuat profil konsumen dan menjabarkan karakternya.

c. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) menjelaskan bahwa tahapan setelah melakukan pemetaan konsumen yaitu mencari ide mengenai konten apa yang akan

dihasilkan dan melakukan perencanaan dengan tepat. Perpaduan dari tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang pasti akan memastikan implementasi kampanye *content marketing* yang sukses. Konten yang baik memiliki relevansi jelas dengan kehidupan konsumen. Pemasar perlu menentukan format konten yang akan dihasilkan. Konten tersebut dapat berupa format tertulis atau dalam format visual. Pemasaran konten bersifat *episodis*, dengan kisah yang berbeda untuk mendukung seluruh jalan cerita konten.

d. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) menyatakan bahwa tahapan yang terpenting dalam kegiatan pemasaran konten adalah penciptaan kontennya. Menghasilkan konten membutuhkan komitmen besar baik waktu dan anggaran. Apabila konten yang akan dihasilkan tidak berkualitas, original, dan luas, kampanye pemasaran konten hanya akan membuang waktu bagi perusahaan. Maka dari itu, pemasar dapat memilih mempekerjakan seseorang sebagai penulis konten, atau menggunakan jasa dari agensi lain, serta memiliki jadwal dalam pembuatan *content marketing*.

e. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) mengemukakan bahwa pemasar dapat memilih tiga media dalam pendistribusian *content marketing*, yaitu: dengan 1) Media yang dimiliki (*owned*), seperti situs *web*, *blog*, komunitas *online* yang dikelola perusahaan, *e-mail*, buletin, akun media sosial, pemberitahuan pada ponsel, dan aplikasi pribadi; 2) Media berbayar (*paid*), seperti media iklan konvensional, dan media iklan *digital*; 3) Media yang diperoleh (*earned*), seperti peliputan, dan eksposur.

f. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Untuk mendapatkan saluran media yang kuat adalah strategi penguatan konten. Apabila konten menjangkau orang-orang yang berpengaruh dalam suatu kelompok, memungkinkan konten tersebut menjadi populer. Pemasar perlu mengidentifikasi orang-orang yang berpengaruh, dan membangun relasi dengan orang-orang tersebut. Begitu kontennya sudah diperkuat, pemasar perlu

melibatkan diri untuk mendengarkan percakapan yang berlangsung mengenai merek (Kotler *et al.*, 2019).

g. Mengevaluasi Konten (*Content Marketing Evaluation*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) menjelaskan bahwa evaluasi terhadap keberhasilan *content marketing* adalah tahap pasca menyalurkan konten. Secara strategis, pemasar mengukur apakah *content marketing* yang dihasilkan telah sesuai tujuan. Secara taktis, pemasar harus mengoreksi metrik pemasaran konten, tergantung pada pilihan format dan saluran distribusi yang dipilih perusahaan. Pemasar perlu memantau performa konten dengan bantuan *social listening* dan alat analisis. Ada lima metrik yang dapat mengukur apakah konten dapat terlihat, saling terkait, dapat dicari, dapat ditindaklanjuti, dan dapat dibagi. Berikut indikator pengukurannya:

1) *Visible*

Pengukuran kesan dan ketertarikan *audience*, jumlah *content marketing* yang dilihat, jumlah orang bukan robot pencarian yang melihat konten, seberapa banyak konsumen menyebut merek.

2) *Relatable*

Pengukuran baik pemasaran konten yang dibuat dalam menarik *audience*, jumlah orang yang melihat konten lain yang ada pada situs pemasar, jumlah *bounce rate* atau pengunjung yang tadinya ingin mengunjungi situs, tidak jadi karena adanya hambatan dari situs tersebut, durasi seseorang berada di situs pemasar.

3) *Searchable*

Pengukuran seberapa banyak orang mencari *content marketing* pada mesin pencarian, posisi *content marketing* pada mesin pencarian, jumlah orang yang mengunjungi situs, setelah mencoba menemukan *keyword* pada mesin pencarian.

4) *Actionable*

Pengukuran untuk melihat jumlah orang yang mengklik *content marketing*, dengan rasio: jumlah klik dengan impresi, perbandingan *audience* yang

pada akhirnya melakukan registrasi atau bahkan melakukan tindakan pembelian pada situs.

5) *Shareable*

Pengukuran untuk mengetahui seberapa banyak *audience* yang membagi *content marketing*, dengan rasio: jumlah impresi dan *share*. Perbandingan antara jumlah pengikut pada media sosial, dengan jumlah *retweets*, *favorites*, *replies*, *comments*, atau *mentions*.

h. Perbaiki Konten (*Content Marketing Improvement*)

Menurut Kotler *et al.* (2019) sifat konten dinamis, mudah berubah. Pemasar perlu melakukan perbaikan konten secara berkala dan rutin. Pemasar juga harus menentukan horizon dan evaluasi perbaikan konten dan memutuskan kapan waktu yang tepat untuk mengubah pendekatan pemasaran konten. Akan tetapi, penting untuk diketahui bahwasanya pemasaran konten membutuhkan waktu cukup lama untuk memberikan dampak langsung sehingga perlu keuletan dan kegigihan serta konsistensi dalam melaksanakannya.

Keunggulan ketika para perusahaan telah menerapkan *content marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah *content marketing* memiliki sifat akuntabel dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Para pemasar dapat dengan mudah menentukan performa konten seperti tema yang dipilih, format konten, ataupun saluran distribusinya. Karena sifat konten yang mudah berubah-ubah sesuai dengan tren, maka perlu perbaikan *content marketing* secara berkala. Menurut Kotler *et al.* (2019), pemasar perlu menentukan evaluasi perbaikan konten dan memilih waktu guna membenahi pendekatan *content marketing* yang telah dilakukan.

2.1.8 Biro Perjalanan Wisata (*Tour Organizer*)

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, maka semakin banyak biro perjalanan wisata sebagai penyedia layanan perjalanan dalam meningkatkan industri pariwisata. Biro perjalanan wisata memegang peranan penting karena dapat memberikan suatu pelayanan yang nyata bagi wisatawan, yaitu paket

perjalanan. Saat ini, wisatawan yang ingin berlibur lebih memilih menggunakan jasa biro perjalanan wisata karena lebih praktis dalam melakukan kegiatan wisata. Untuk memberikan suasana yang nyaman dan pengalaman terbaik bagi para wisatawan dalam berwisata, biro perjalanan wisata bekerja sama dengan hotel, restoran, toko oleh-oleh, dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata lainnya.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996, disebutkan secara khusus tentang pengertian usaha pariwisata yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik pariwisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang-bidang tersebut, yang terdiri dari biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Menurut Mananda (dalam Primantara, 2015) suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai biro perjalanan wisata apabila kegiatan utama perusahaan tersebut difokuskan pada perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata atau paket wisata atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha yang diutamakan oleh biro perjalanan wisata adalah perencanaan perjalanan wisata (*tours*) yang dipadukan dengan penawaran-penawaran jasa usaha pariwisata lainnya, dan dikemas dalam suatu paket wisata yang dijual langsung kepada wisatawan ataupun disalurkan melalui *travel agent*. Apabila paket wisata tersebut sudah laku terjual, maka biro perjalanan wisata wajib untuk melaksanakan *tour* tersebut kepada wisatawan, sesuai dengan *tour itinerary* yang telah disepakati bersama. Adapun kegiatan-kegiatan usaha biro perjalanan wisata antara lain:

- a. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
- b. Penyelenggaraan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
- c. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada masyarakat.
- d. Penyelenggarakan pemanduan wisata.
- e. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
- f. Menjual tiket/karcis sarana angkutan dan lain-lain.
- g. Mengadakan pemesanan sarana wisata.

h. Mengurus dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Biro perjalanan wisata merupakan bagian dari usaha pariwisata yang memberikan layanan penyediaan informasi, pelayanan tiket, serta dokumen perjalanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan dalam melaksanakan perjalanan. Menurut Yoeti (2010) biro perjalanan wisata mempunyai dua fungsi, yaitu:

a. *Intermediary* (Perantara)

Jasa-jasa pelayanan yang berkaitan dengan perjalanan wisata pada umumnya, antara lain:

- 1) Cara berpergian
- 2) Jadwal transportasi: kereta api, bus, kapal laut, pesawat
- 3) Akomodasi
- 4) Dokumen perjalanan yang diperlukan
- 5) Acara perjalanan wisata dan atraksi wisata
- 6) Acara hiburan atau tontonan
- 7) Asuransi perjalanan wisata atas diri dan barang
- 8) Harga yang berlaku
- 9) Jasa pelayanan lain yang berkaitan dengan penjualan produk wisata

b. *Organizer* (Pengatur)

Selain menjual produk wisata milik orang lain, biro perjalanan wisata dapat juga membuat atau menciptakan paket wisata sendiri dan menjual langsung kepada pelanggan. Perbedaan antara biro perjalanan wisata berperan sebagai perencana, pelaksana, dan perantara dari agen perjalanan. Dengan kata lain, biro perjalanan wisata dapat menjadi agen perjalanan, tetapi agen perjalanan tidak bisa menjadi biro perjalanan wisata. Jadi, yang dimaksud dengan biro perjalanan wisata dalam penelitian ini adalah perusahaan yang usaha tujuan pariwisata atas inisiatif dan resiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari perjalanan tersebut, di mana orang-orang dapat merencanakan agenda perjalanannya sendiri ke beberapa destinasi unggulan di kota Banyuwangi dan sekitarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang bersumber dari skripsi dan jurnal dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti untuk melakukan tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Geraint Holliman dan Jennifer Rowley (2014)	<i>Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis konten adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui halaman <i>web</i> atau media sosial, dan dianggap sebagai alat yang berguna untuk mencapai dan mempertahankan status merek. Membuat konten harus berhubungan tentang kebutuhan informasi <i>audience</i> dan siklus pertimbangan pembelian mereka. Konten yang berharga digambarkan sebagai konten yang berguna, relevan, menarik, dan tepat waktu.
2.	Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep (2018)	<i>Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan <i>audience</i> . Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papringan dapat melihat lebih dalam profil <i>audience</i> dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papringan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papringan.
3.	Selvie Lokito, Deddi Duto Hartanto, dan	<i>Perencanaan Strategi Pemasaran</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan teknik bercerita (<i>story telling</i>) menjadi

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	Marvin Ade Santoso (2018)	<i>Content Marketing Buleleng Bali Coffee</i>		salah satu cara promosi yang tepat digunakan untuk memasarkan produk-produk UMKM di Buleleng Bali <i>Coffee</i> .
4.	Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, dan Ari Irawan (2019)	<i>Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Amstirdam Coffee Malang)</i>	Kualitatif	Hasil penelitian terkait Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang ternyata mampu untuk membentuk dimensi <i>Customer Engagement</i> , yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang dapat meningkatkan <i>Customer Engagement</i> yang diukur menggunakan <i>Customer Engagement Value</i> .
5.	Velysia Sutrisno (2019)	<i>Implementasi Content Marketing Pada Social Media Marketing Produk Fingerspot Untuk Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus PT Biometrik Citra Solusi)</i>	Kualitatif	PT Biometrik Citra Solusi belum sepenuhnya mengimplementasikan 8 tahapan <i>content marketing</i> menurut Kotler <i>et al.</i> , (2019). Ada satu tahapan yang belum dilakukan, yakni pada tahap <i>Content Amplification</i> atau penguatan konten. Selebihnya semua tahapan sudah diterapkan dan sudah mendapatkan hasil yang maksimal.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa penelitian dengan paradigma kualitatif adalah penelitian yang berbasis pada filsafat *post positivisme*, yang digunakan pada objek yang bersifat alamiah, di mana instrumen kunci yakni peneliti itu sendiri, sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan data dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi. Sedangkan menurut Tanzeh dan Suyitno (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasarkan kerangka berpikir induktif, yakni adanya keterlibatan partisipatif untuk mengamati fenomena yang terjadi secara objektif.

Penelitian kualitatif bertumpu pada realitas karena setiap perilaku manusia mempunyai makna pelakunya dalam keadaan tertentu. Berhubungan dengan penelitian kualitatif, Sukmadinata (2013) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan serta menganalisis secara mendalam atas sebuah peristiwa, aktivitas sosial, fenomena, kepercayaan, sikap, dan konsepsi seseorang secara individu maupun kolektif. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam mengamati kondisi objek yang alamiah di mana peneliti menjadi instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Moleong (2016) juga menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan sejumlah data yang dikumpulkan diolah menjadi kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan lapang, dan dokumen lain yang resmi. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis lebih detail untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan lengkap.

Kesimpulan dari sejumlah pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif lebih menjelaskan pada peristiwa atau gejala sosial secara apa adanya di mana peristiwa tersebut dapat dipahami untuk diteliti dan dituliskan menjadi sebuah bentuk deskripsi kata-kata maupun bahasa ke dalam konteks yang ilmiah. Sedangkan metode deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berbentuk kata-kata dan gambar yang didapatkan dari hasil wawancara, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan lapangan, dan dokumen lain yang resmi.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan sebuah peristiwa atau fenomena sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan mengenai implementasi strategi *content marketing* pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi gambaran secara detail dan mendalam terkait bagaimana implementasi *content marketing* yang diterapkan PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yang mana tempat tersebut relevan dengan fenomena yang akan dikaji dan diteliti guna mendapatkan data yang sesuai dan akurat. Penelitian dilakukan di kantor PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi, yang beralamatkan di Perumahan Brawijaya Cefila Indah, Jalan Brawijaya, Kelurahan Kebalenan, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68417. Kegiatan penelitian dilaksanakan kurang lebih dua bulan terhitung sejak tanggal 30 Oktober 2020 hingga 30 Desember 2020. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan apabila penelitian akan berakhir lebih cepat ataupun lebih lambat, sesuai dengan kondisi dan situasi yang terjadi di lapangan. Adapun alasan peneliti memilih PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi sebagai objek penelitian yaitu:

- a. PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi merupakan *tour organizer* terpercaya nomor 1 yang ada di Banyuwangi yang sudah berdiri sejak tahun 2014.

- b. PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi memanfaatkan *content marketing* secara masif dan intensif dibandingkan dengan *tour organizer* lainnya.
- c. PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi mendapatkan *review* dan ulasan terbanyak dari konsumen dalam Google Maps yang menunjukkan tingkat kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan.

3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan sebagai dasar dan perencanaan agar penelitian bisa berjalan sesuai rencana, terarah, terstruktur, dan terorganisir dengan baik. Adapun rancangan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

3.3.1 Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2016) menjelaskan ada dua tujuan khusus yang ingin dicapai seorang peneliti dalam menetapkan fokus, yaitu penetapan fokus dapat membatasi studi (membatasi bidang inkuiri) dan penetapan fokus berfungsi guna memenuhi *inclusion-exclusio criteria* (kriteria masuk-keluar) suatu informasi yang baru didapatkan di lapangan. Melalui fokus penelitian, peneliti bisa lebih mengetahui apa saja data yang hendak dibutuhkan. Sehingga dengan penetapan fokus yang jelas dapat membantu peneliti dalam membuat keputusan yang tepat tentang data apa yang harus diperoleh dan dikumpulkan, serta data apa yang tidak perlu diolah, dan data apa yang akan dibuang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada ruang lingkup pemasaran, khususnya pemasaran jasa yang berkaitan dengan implementasi strategi *content marketing* yang diterapkan oleh PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan studi dan menelaah secara mendalam terhadap buku, literatur, laporan, catatan yang relevan dengan rumusan masalah yang sedang diteliti. Dengan demikian peneliti akan mempunyai referensi yang luas dan alternatif pemecahan masalahnya (Nazir, 2003).

Studi kepustakaan yang dilakukan peneliti dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi dan mempelajari *grand theory* pemasaran secara mendalam yang dapat dijadikan acuan dalam mengungkap permasalahan yang ada dalam penelitian. Untuk mendukung dan memperkuat pemahaman terkait *grand theory* pemasaran, khususnya pemasaran konten, maka peneliti mengumpulkan informasi dan mengkaji lebih dalam mengenai *grand theory* tersebut.

3.3.3 Observasi Pendahuluan

Muin (2013) menjelaskan observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan. Mengamati bukan hanya melihat, tetapi juga merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian apa saja yang terjadi. Peneliti melakukan observasi pendahuluan guna mendapatkan data awal dalam penelitian, yang dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara untuk mengetahui latar belakang dan perkembangan PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi dalam memasarkan jasanya berbasis konten yang dibuat.

3.3.4 Sumber Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (dapat berupa wawancara dan observasi lapangan). Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari observasi lapangan dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terkait pemasaran berbasis konten. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (melalui orang lain dan dokumen). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, literatur dari para ahli, media *online*, dan lembaga.

3.3.5 Penentuan Informan

Informan merupakan orang-orang yang akan memberikan keterangan ataupun informasi terkait topik yang diteliti. Menurut Moleong (2007), pengertian informan adalah orang yang memberi informasi mengenai situasi dan keadaan latar penelitian. Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui seluk beluk persoalan yang bisa menjadi sumber informasi bagi peneliti guna mendapatkan data yang akurat dan mendalam. Penentuan informan menggunakan mekanisme purposif. Sugiyono (2016) menjelaskan mekanisme purposif merupakan teknik menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu dari apa yang kita harapkan atau mungkin orang tersebut sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Berdasarkan penjelasan di atas, informan merupakan orang yang harus menguasai, memahami, dan memiliki pengetahuan terkait objek yang diteliti sehingga bisa memberikan informasi yang benar dan valid. Maka dari itu, peneliti memilih informan kunci (*key informant*) dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Nama : Didik Indra Pratama
Posisi : *Chief Executive Officer (CEO)*
Topik Wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum perusahaan dan penjelasan *content marketing* yang sudah diterapkan PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi sejauh ini.
- b. Nama : Panji Bayu Segara
Posisi : *Head of Marketing*
Topik Wawancara : Berkaitan dengan implementasi 8 tahapan *content marketing* pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi
- c. Nama : Virgananta Bintang Sandi & Siti Aisyah
Posisi : Konsumen

Topik Wawancara : Berkaitan dengan pengalaman konsumen saat menggunakan jasa *tour organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi

3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data

Menurut Sugiyono (2016), terdapat dua hal yang mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu instrumen penelitian dan pengumpulan data. Instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Sedangkan pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara yang digunakan guna memperoleh data. Oleh karenanya, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya masih belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, jika instrumen tersebut tidak dimanfaatkan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada 2 sumber, yaitu:

- a. Sumber primer, yaitu sumber yang datanya langsung didapatkan di lapangan baik melalui observasi dan wawancara dengan informan. Sumber data primer langsung dilakukan melalui wawancara langsung kepada beberapa informan kunci di atas.
- b. Sumber sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti dari buku, jurnal, majalah, internet, surat kabar, dan sebagainya. Pengumpulan data dari sumber sekunder dilakukan dengan mengambil sebagian atau sepenuhnya dari data yang telah dicatat sebelumnya.

Tujuan dari sebuah penelitian yaitu mengumpulkan dan mendapatkan data. Oleh karenanya, teknik pengumpulan data sangat mempengaruhi proses mengumpulkan data nantinya. Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data jika ditinjau dari segi caranya yaitu dapat dilakukan dengan cara observasi, angket, wawancara serta dokumentasi. Akan tetapi, pada penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1) Observasi

Menurut Satori dan Komariah (2014) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan,

teknik ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, kegiatan, benda-benda, peristiwa, pelaku, tujuan, dan perasaan. Observasi dilakukan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diteliti memiliki ruang lingkup yang tidak terlalu besar. Beberapa ciri umum observasi menurut Muin (2013) sebagai berikut:

- a) Harus jelas diketahui apa yang ingin diamati.
- b) Perilaku objek yang dikaji dibuat dalam bentuk kategori-kategori.
- c) Unit yang digunakan dalam pengukuran perilaku harus ada.
- d) Derajat penarikan kesimpulan yang digunakan harus jelas diketahui.
- e) Jenis serta besar sampel harus ditentukan.
- f) Pengamatan harus reliabel dan valid.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa observasi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

- (1) Partisipasi pasif, artinya peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- (2) Partisipasi moderat, artinya peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, akan tetapi tidak semuanya.
- (3) Partisipasi aktif, artinya peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.
- (4) Partisipasi lengkap, artinya dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan oleh sumber data.

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi atau terjun langsung ke kantor PT Pratama Wisata Lintasnusa untuk melihat secara langsung tentang penggunaan dan kendala sejauh ini dalam menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasaran di PT Pratama Wisata Lintasnusa. Observasi dalam penelitian ini menggunakan partisipasi pasif, di mana peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan

tersebut. Observasi yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data awal dan data utama di lapangan.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015), wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih rinci dan detail. Creswell (2015) menjelaskan proses pengumpulan data dalam wawancara sebagai berikut:

- a) Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara tersebut.
- b) Mengidentifikasi mereka yang akan diwawancarai.
- c) Menentukan tipe wawancara yang praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset.
- d) Menggunakan prosedur perekaman yang memadai.
- e) Merancang dan menggunakan protokol wawancara.
- f) Menyempurnakan lebih lanjut pertanyaan wawancara dan prosedur melalui pilot testing.
- g) Menentukan lokasi wawancara.
- h) Mendapatkan persetujuan dari partisipan untuk berpartisipasi dalam studi tersebut.
- i) Selama wawancara, gunakanlah prosedur wawancara yang baik.

Esterberg (dalam Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam wawancara, yaitu:

- (1) Wawancara terstruktur, digunakan apabila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh.
- (2) Wawancara semiterstruktur, jenis ini masuk dalam kategori *in-dept interview* di mana pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga bisa menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan mendalam.

- (3) Wawancara tak berstruktur, jenis wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara mendalam di mana peneliti menyusun beberapa pertanyaan pokok sebagai pedoman wawancara untuk membuka wawancara dengan informan. Peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur agar dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan data yang lengkap serta akurat.

3) Dokumentasi

Sugiyono (2016) menjelaskan dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, serta karya-karya monumental seseorang. Creswell (2015) menjelaskan bahwa dokumen memiliki pendekatan-pendekatan dalam pengumpulan data yang terdiri sebagai berikut:

- a) Menulis catatan lapangan selama studi riset.
- b) Meminta seorang partisipan untuk memelihara jurnal atau *diary* selama studi riset berlangsung.
- c) Mengumpulkan surat pribadi dari pada partisipan.
- d) Menganalisis dokumen publik (seperti memo, notulen, rekaman, dan arsip resmi).
- e) Mempelajari autobiografi dan biografi.
- f) Meminta para partisipan untuk membuat foto atau video.
- g) Melaksanakan audit tabel.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan berbagai dokumen maupun arsip yang dijadikan sumber referensi penelitian. Hasil pengumpulan data berupa observasi dan wawancara ditunjang dengan dokumentasi menjadikan data lebih kredibel dan terpercaya.

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan suatu usaha yang bertujuan mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga bagian-bagian tersebut terbentuk menjadi susunan/tatanan yang lebih jelas dan maknanya pun lebih mudah ditangkap serta duduk perkaranya bisa lebih dimengerti (Satori dan Komariah, 2014). Menganalisis data dalam penelitian kualitatif terdapat banyak metode yaitu: model analisis Spradley, Creswell (metode model spiral), Robert K. Yin, Huberman dan Miles, dan Patton. Penelitian ini menggunakan model analisis Spradley, menurut Spradley (dalam Satori dan Komariah, 2014) menjelaskan analisis merupakan hal yang berhubungan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu guna menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan keterpaduan antar bagian (dengan kata lain untuk mencari pola).

Spradley (dalam Afrizal, 2015) membagi analisis data kualitatif ke dalam dua macam tahap yakni: tahap analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain merupakan analisis umum atau menemukan gambaran umum realitas sosial budaya namun belum terinci, agar lebih terinci perlu digunakan analisis taksonomi. Analisis taksonomi adalah analisis rinci dari domain-domain yang telah ditemukan, kedua analisis tersebut diuraikan lebih jelas seperti berikut:

a. Analisis Domain

Sugiyono (2016) menjelaskan analisis domain merupakan langkah pertama yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Analisis domain umumnya digunakan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial objek penelitian atau hal yang diteliti, namun masih belum mendalam (masih di permukaan), meskipun begitu analisis domain sudah membantu peneliti menemukan kategori dari situasi sosial yang diteliti. Spradley (dalam Sugiyono, 2016) menambahkan bahwa untuk menemukan domain dari konteks sosial/objek yang diteliti disarankan melakukan analisis hubungan semantik antar kategori. Berikut ini merupakan analisis domain dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran Umum Perusahaan	Gambaran umum tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jasa yang ditawarkan, dan lain-lain.	Bagaimana gambaran umum PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi?
Implementasi <i>Content Marketing</i> pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi	Gambaran mengenai pemasaran berbasis <i>content marketing</i> yang diterapkan oleh PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi	Bagaimana implementasi <i>content marketing</i> pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi?

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa setelah melakukan analisis domain dan menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka perlu diperdalam lagi dengan melalui pengumpulan data di lapangan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi hingga data yang terkumpul menjadi banyak. Pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi.

b. Analisis Taksonomi

Afrizal (2015) menyatakan bahwa analisis taksonomi merupakan analisis tahap lanjutan dengan cara mencari dan merumuskan rincian dari domain-domain yang telah didapat. Spradley (dalam Afrizal, 2015) menyatakan ketika melakukan analisis taksonomi, peneliti dapat melakukan pengumpulan data dan dapat pula menggunakan data yang telah terkumpul. Analisis taksonomi mencari atau menemukan rincian dengan melakukan pengumpulan data berdasarkan domain yang telah ditentukan yang selanjutnya diuraikan secara terperinci dan mendalam. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Dengan demikian, domain-domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam. Berikut ini merupakan analisis taksonomi dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> pada PT Pratama Lintasnusa Banyuwangi	Penetapan tujuan (<i>determine objectives</i>)	Tujuan perusahaan dalam menerapkan <i>content marketing</i>
	Pemetaan target pasar (<i>target mapping</i>)	Perusahaan menentukan target <i>audience</i> berdasarkan segmen geografis, demografis, dan psikografis.
	Penggagasan dan perencanaan konten (<i>content ideation</i>)	Perusahaan merencanakan dan mengkonsep <i>content marketing</i> yang akan dibuat
	Penciptaan konten (<i>content creation</i>)	Cara perusahaan menciptakan konten yang menarik <i>audience</i>
	Distribusi konten (<i>content distribution</i>)	Perusahaan memiliki kanal atau distribusi tertentu dalam membagikan konten
	Penguatan konten (<i>content amplification</i>)	Perusahaan melakukan kolaborasi dengan pihak lain atau para <i>influencer</i> untuk membagikan konten
	Mengevaluasi konten (<i>content marketing evaluation</i>)	Perusahaan mengukur dan menilai terkait kinerja dari konten yang telah dibagikan
	Perbaikan konten (<i>content marketing improvement</i>)	Cara perusahaan melakukan perbaikan kualitas konten yang kurang maksimal

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada dan memiliki kredibilitas tinggi. Ada beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, antara lain sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan mempunyai arti bahwa peneliti tinggal di lapangan atau tempat objek penelitian hingga kejenuhan pengumpulan data dapat

tercapai (Moleong, 2011). Peneliti melakukan proses ini dengan cara mengunjungi objek penelitian beberapa kali untuk melihat fakta dan peristiwa yang terjadi di dalamnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran berbasis konten. Peneliti juga mengamati dan melakukan wawancara singkat kepada para pengunjung atau klien yang melakukan reservasi jasa Yukbanyuwaangi guna memastikan apakah telah terbukti Yukbanyuwangi memasarkan jasanya berbasis konten atau tidak.

b. Triangulasi

Sugiyono (2012) menjelaskan pengertian triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi data secara serempak, yang sekaligus menguji kredibilitas data. Selanjutnya, Sugiyono (2016) menambahkan, triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik data dan sumber data yang telah ada. Melalui teknik triangulasi peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data. Teknik triangulasi mengartikan bahwa peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak).

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahapan akhir dari rangkaian proses penelitian yang dilakukan. Di mana dalam tahap ini peneliti menyimpulkan poin-poin yang sudah dibahas dan dikaji menjadi satu pokok inti penelitian. Pada penelitian deskriptif ini, penarikan kesimpulannya berupa jawaban dari rumusan masalah yang ada dan sebagai bentuk dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Tahap ini bisa dilakukan ketika data yang telah dianalisis dan mendapatkan hasil yang valid. Umumnya, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif menggunakan kerangka berpikir

induktif, yaitu pernyataan yang sifatnya khusus (spesifik) menuju ke pernyataan yang sifatnya umum (general). Kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan ringkasan secara umum terkait dengan implementasi strategi *content marketing* pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap implementasi strategi *content marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT Pratama Wisata Lintasnusa telah sepenuhnya menerapkan 8 tahapan *content marketing* pada kanal media sosial dan *website*. 8 tahapan tersebut yaitu: *determine objectives* (penetapan tujuan), *target mapping* (pemetaan target pasar), *content ideation* (penggagasan dan perencanaan konten), *content creation* (penciptaan konten), *content distribution* (distribusi konten), *content amplification* (penguatan konten), *content marketing evaluation* (mengevaluasi konten), dan *content marketing improvement* (perbaikan konten).
2. PT Pratama Wisata Lintasnusa memiliki tujuan pembuatan *content marketing*, yaitu: menarik simpati dan perhatian *audience*, membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, melakukan penjualan (*selling*), serta memberi informasi dan edukasi kepada *audience*.
3. PT Pratama Wisata Lintasnusa memetakan target pasar dengan memilih beberapa segmen (*selective targeting*) yang terdiri dari segmen geografis, demografis, dan psikografis.
4. PT Pratama Wisata Lintasnusa menggagas dan merencanakan *content marketing* dalam bentuk visual dan tulisan. Bentuk konten visual berupa gambar dan video yang dibagikan pada media sosial, sedangkan bentuk konten tulisan berupa artikel yang dibagikan pada *website*.
5. PT Pratama Wisata Lintasnusa memperhatikan 5 prinsip dalam penciptaan dan pembuatan *content marketing*, 5 prinsip tersebut yaitu *mindset* (pola pikir), *matching* (kesesuaian), *moment* (momen), *monopoly* (monopoli), dan *multi-screen*.
6. PT Pratama Wisata Lintasnusa menggunakan kanal atau sarana pendistribusian konten dengan memanfaatkan cara organik dan berbayar. Cara organik atau gratis dilakukan dengan mendistribusikan konten ke beberapa *channel* yang

sesuai dengan target *market* perusahaan.

7. Pratama Wisata Lintasnusa bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk menguatkan konten dan membuat konten tulisan berupa cerita horor/mistis yang menjadi konten unggulan perusahaan.
8. Pratama Wisata Lintasnusa melakukan evaluasi konten dengan memanfaatkan beberapa *tools* dan menggunakan metrik *visible*, *relatable*, *searchable*, *actionable*, dan *shareable* dalam mengukur kinerja konten.
9. PT Pratama Wisata Lintasnusa memperbaiki konten sesuai dengan saran dan masukan yang diterima dari *audience* atau pelanggan melalui *google form* yang dibagikan.

5.2 Saran

Saran merupakan pendapat, usulan, atau anjuran yang diberikan untuk selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Saran ini ditujukan kepada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi agar nantinya mampu memperbaiki pemasaran berbasis konten agar lebih baik lagi ke depannya. Saran yang bisa dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Alangkah baiknya perusahaan menyediakan admin khusus yang bertugas untuk mengelola akun media sosial dan *website* perusahaan. Admin khusus bertujuan untuk memudahkan pengelolaan akun yang dimiliki perusahaan yang bertugas untuk menjalin komunikasi dengan para *audience*, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, meng-*update* informasi terbaru mengenai produk perusahaan, dan sebagainya.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan riset kembali konten yang menjadi keunggulan dari PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Karena tidak semua orang menyukai konten yang berbau mistis dan horor, tapi ciptakan konten yang bisa *relate* dengan para *audience* tanpa mengurangi *value* yang ingin disampaikan perusahaan.
3. Perusahaan hendaknya lebih sering berkolaborasi dengan para *influencer* untuk menguatkan konten. Karena semakin sering perusahaan bekerja sama dengan

influencer yang memiliki jumlah pengikut banyak, maka kemungkinan untuk mendapatkan konsumen jauh lebih besar dan meningkat.

4. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial lain sebagai sarana pendistribusian konten, seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*. Karena beberapa media sosial tersebut sesuai dengan target pasar PT Pratama Wisata Lintasnusa dan selama ini masih jarang digunakan dalam mendistribusikan konten.

Saran di atas merupakan bentuk masukan bagi PT Pratama Wisata Lintasnusa agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap *content marketing* yang diterapkan. Sifat pemasaran konten yang dinamis dan mudah berubah, alangkah baiknya perusahaan terus melakukan perbaikan dan penyesuaian dengan perubahan selera konsumen tanpa meninggalkan identitas konten dari perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, L. P., dan Supriono. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 67(1): 62-71.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apjii.or.id. 2018. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2018. <https://apjii.or.id/survei>. [Diakses pada 29 September 2020].
- Banyuwangikab.go.id. 2020. Data Pariwisata. <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/pariwisata.html>. [Diakses pada 29 September 2020].
- Brodie, R. J., Hollebek, L., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*. 14(3): 252-27.
- Carter, B. 2018. What is The Definition of Customer Engagement?. <http://accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement>. [Diakses pada 05 Oktober 2020].
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- CNNIndonesia.com. 2018. 10 Destinasi Wisata Indonesia Pilihan Pembaca CNN Indonesia. <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180108123856-269-267415/10-destinasi-wisata-indonesia-pilihan-pembaca-cnn-indonesia>. [30 September 2020].
- Creswell, J. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan. 2015. Apa itu Content Marketing?. <http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>. [Diakses pada 02 Oktober 2020].
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Felita, C.I., dan E. Japarianto. 2015. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1): 1-10.
- Gamble, Stephen. 2016. *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- GoogleMaps. 2020. Daftar Tour Organizer di Banyuwangi. <https://www.google.com/maps/search/daftar+tour+organizer+di+banyuwangi/@-8.2490698,114.1414038,11z/data=!3m1!4b1>. [Diakses pada 04 Oktober 2020].
- GoogleMaps. 2020. Ulasan dan Review Tour Organizer di Banyuwangi. <https://www.google.com/maps/search/ulasan+dan+review+tour+organizer+di+banyuwangi/@-8.2131955,114.3281298,13z/data=!3m1!4b1>. [Diakses pada 04 Oktober 2020].
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesiabaik.id. 2019. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tumbuh Pesat, Devisa Meningkat. <http://indonesiabaik.id/infografis/kunjungan-wisatawan-mancanegara-tumbuh-pesat-devisa-meningkat-tumbuh-pesat-devisa-meningkat>. [Diakses pada 30 September 2020].
- Kaplan, A. M., dan M. Haenlein. 2010. Users of The World, Opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*. 53(1): 59-68.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater Outside Insight.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- KBBI. 2020. Pengertian Implementasi. <https://kbbi.web.id/implementasi>. [Diakses pada 14 Oktober 2020].
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas: Jilid 2. Jakarta: PT Indexs.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Marketing Management: an introduction*. Essex: Pearson.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., H. Kartajaya, dan Iwan S. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., H. Kartajaya., dan Iwan S. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Limandono, J.A., dan D. Dharmayanti. 2017. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 5(1).
- Lisawati, Premita. 2016. Efektifitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 21(3): 153-159.
- Lovelock, C., Wirst, J., dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi*. Edisi ketujuh: Jilid 1. Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Muin, Idianto. 2013. *Sosiologi untuk SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Cetakan Ketigapuluh Lima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Purnaya, I Gusti Ketut. 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Prakoso, A.A. dan Y.A.d. Lima. 2019. Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (*Community-based Creative Tourism*) Di Bintan. *Journal of Tourism and Creativity*. 3(2). 101-114.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Primantara, P.I. 2015. Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Dalam Pasokan Jasa Pariwisata Oleh Biro Perjalanan Wisata. *Udayana Master Law Journal*. 4(2): 263-271.
- Rahardjo, T. 2011. *Isu-Isu Teoritis Media Sosial. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Ramadhan. 2019. Serba-Serbi Content Marketing. <https://teknoia.com/serba-serbi-content-marketing-6d4ac9186140>. [Diakses pada 03 Oktober 2020].
- Rancati, E., & Niccolo, G. 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*. 10(34): 92–104.
- Ryan, Damian. 2017. *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, R. dan J. Tarigan. 2013. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, D. dan A. Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PPS UPI dan PT Remaja Rosdakary.
- Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI & Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*. 8(2): 123-138.
- Setiawan, I. dan Y. Savitry. 2016. *New Content Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sylvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho., and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User

Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3(4): 149-178.

Tania, Debby., dan Dharmayanti Diah. 2014. Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-7.

Tanzeh, A. dan Suyitno. 2006. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Penerbit Elkaf.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wheelen, T. L., dan J. D. Hunger. 2004. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Ninth Edition. Prentice Hall.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategies*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, O. A. 2010. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

LAMPIRAN 6.1**PEDOMAN WAWANCARA**

Informan 1 : Didik Indra Pratama
Posisi : *Chief Executive Officer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi
Topik Wawancara : Gambaran umum tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jasa yang ditawarkan, dan lain-lain.

- a. Bagaimana sejarah singkat perusahaan?
- b. Apa tujuan perusahaan?
- c. Apa visi dan misi perusahaan?
- d. Mengapa memilih nama merek Yukbanyuwangi dan nama Perusahaan PT Pratama Wisata Lintasnusa?
- e. Bagaimana struktur organisasi perusahaan dan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggungjawab dari masing-masing karyawan tersebut?
- f. Berapa jumlah karyawan dan bagaimana rinciannya?
- g. Bagaimana penentuan kompensasi dan jam kerja pada karyawan Yukbanyuwangi?
- h. Apa saja produk jasa yang ditawarkan?
- i. Dalam mempromosikan jasa Yukbanyuwangi, apakah sepenuhnya menggunakan *digital marketing*? Atau masih menggunakan pemasaran secara *offline*?
- j. Pesaing Yukbanyuwangi cukup banyak di Banyuwangi, tapi berdasarkan dari *Google Maps*, Yukbanyuwangi masih menjadi *tour organizer* nomor satu yang memiliki ulasan dan review paling banyak. Lantas, apa rahasia dibalik Yukbanyuwangi sehingga bisa terus eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif?

- k. Biasanya terdapat banyak reservasi terjadi pada bulan apa? Atau momen-momen tertentu?
- l. Dalam *website* ada kalimat seperti ini, “tim Yukbanyuwangi selalu berusaha memastikan kunjungan setiap pengguna menjadi pengalaman baik yang bisa selalu dikenang.” Pertanyaannya, pengalaman atau pelayanan seperti apa yang diberikan oleh tim Yukbanyuwangi agar setiap perjalanan selalu bisa dikenang?
- m. Mengapa memilih *tagline* #BERSAMASPELIALISNYA?
- n. Cara penetapan harga jual produk yang dilakukan perusahaan?

Informan 2 : Panji Bayu Segara
Posisi : *Head of Marketing* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi
Topik Wawancara : Berkaitan dengan implementasi 8 tahapan *content marketing* pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi yang meliputi *determine objectives, target mapping, content ideation, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, dan content marketing improvement*

- a. *Determine Objectives* (Penetapan Tujuan)
 - 1) Apa tujuan perusahaan melakukan strategi pemasaran berbasis konten?
 - 2) Mengapa perusahaan memilih tujuan tersebut?
 - 3) Apakah perusahaan juga membuat konten dengan tujuan *selling* atau penjualan?
 - 4) Dalam teori yang ada, tujuan *content marketing* salah satunya guna memikat *audience* baru dengan harapan bisa mengenal lebih dekat tentang bisnis yang sedang dijalankan. Apakah perusahaan juga memiliki tujuan yang demikian?

- 5) *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk memberi edukasi dan informasi kepada *audience* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah perusahaan juga memiliki tujuan yang demikian?

b. *Target Mapping* (Pemetaan Target Pasar)

- 1) Apakah perusahaan memetakan atau menentukan target *audience*?
- 2) Jika iya, apa dasar dalam menentukan target *audience* atau segmen tersebut? Bisa dari aspek geografis, demografis, psikografis, atau perilaku?
- 3) Mengapa memilih dari segmen tersebut?
- 4) Apakah sebelum menentukan segmen pasar, perusahaan melakukan riset terlebih dahulu?

c. *Content Ideation* (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

- 1) Apakah perusahaan mengkonsep *content marketing* yang akan dibuat?
- 2) Bagaimana cara perusahaan mengkonsep atau merancang konten tersebut?
- 3) Siapa yang mengkonsep dan merencanakan konten tersebut?
- 4) Dari mana ide atau inspirasi membuat konsep konten tersebut?
- 5) Apakah konsep konten sudah sesuai dengan kebutuhan *audience*?
- 6) Apakah sudah ada rencana atau ide konten dalam seminggu atau sebulan ke depan?
- 7) Bagaimana cara perusahaan merencanakan konten dari segi visual?
- 8) Bagaimana cara perusahaan merencanakan konten dari segi tulisan dalam *email marketing* atau artikel?
- 9) Ide tulisan biasanya datang dari mana? Diskusi dengan tim atau masukan dari *audience*?

d. *Content Creation* (Penciptaan Konten)

- 1) Media atau *tools* apa yang digunakan dalam membuat konten?
- 2) Berapa lama proses pembuatan konten? Apakah ada jam dan waktu khusus untuk membuat konten?

- 3) Apakah dalam pembuatan konten perusahaan mempekerjakan karyawan atau menggunakan jasa penulis atau menggunakan jasa agensi periklanan?
- 4) Kalau tidak ada, siapa yang bertugas menciptakan dan membuat konten? Apakah ada divisi tersendiri? Jika ada, seperti apa pembagian tugasnya?
- 5) Konten yang dibuat setidaknya harus memiliki dua kriteria, yakni *usability* (berguna) dan *accessibility* (mudah diakses). Apakah perusahaan telah membuat konten sesuai dengan dua kriteria tersebut?
- 6) Dalam menciptakan sebuah konten, ada 5 prinsip yang harus dipegang sebuah perusahaan, yaitu: *mindset* (pola pikir), *matching* (kesesuaian), *moment* (momen), *monopoly* (monopoli), dan *multi-screen*. Apakah perusahaan telah menerapkan semua prinsip tersebut?
- 7) Apakah konten yang dibuat dapat merubah persepsi *audience*?
- 8) Bagaimana cara perusahaan dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan *audience*? Apakah desain konten sudah sesuai dengan selera *audience*?
- 9) Apakah dalam membuat konten perusahaan memanfaatkan momen yang sedang tren dibicarakan?
- 10) Apakah perusahaan memiliki tema yang unik untuk memonopoli *audience*?
- 11) Apakah konten yang dibuat mudah di akses *audience*?
- 12) Apakah pada hari-hari tertentu perusahaan membuat konten khusus?
- 13) Apakah ada anggaran tertentu yang digunakan dalam membuat konten?
- 14) Teknik *story telling* sering digunakan perusahaan dalam memasarkan konten agar mudah dicerna dan diterima oleh *audience*. Apakah perusahaan sudah menerapkan teknik ini dalam proses pembuatan kontennya?
- 10) Bagaimana membuat konten yang bisa menarik perhatian *audience*?
- 15) Apakah ada kendala dalam proses pembuatan konten?

e. *Content Distribution* (Distribusi Konten)

- 1) Sarana atau saluran apa yang digunakan perusahaan dalam mendistribusikan konten?
- 2) Mengapa memilih sarana atau saluran tersebut?

- 3) Apakah sarana atau media tersebut sudah sesuai dengan target *market* perusahaan?
- 4) *Platform* mana yang sering digunakan untuk mendistribusikan konten?
- 5) Apakah tiap *platform* ada admin yang bertugas mengelola akun Yukbanyuwangi?
- 6) Apakah tidak ingin mencoba *platform* lain yang baru seperti *TikTok*?
- 7) Adakah waktu-waktu tertentu dalam mendistribusikan konten?
- 8) Apakah perusahaan menggunakan iklan berbayar sebagai sarana distribusi konten?
- 9) Bisa dijelaskan dari masing-masing iklan berbayar tersebut mengenai fitur-fitur atau keunggulannya?
- 10) Mengapa memilih menggunakan iklan yang berbayar? Mengapa tidak memilih iklan yang organik saja?
- 11) Lalu pernah ada media yang sengaja meliput atau ingin mempromosikan jasa Yukbanyuwangi?
- 12) Apakah saluran distribusi yang telah diimplementasikan tersebut sudah efektif?

f. *Content Amplification* (Penguatan Konten)

- 1) Apakah perusahaan telah mengajak kerja sama *influencer* untuk membagi konten?
- 2) Mengapa memilih *influencer* tersebut? Apa pertimbangannya?
- 3) Bagaimana *impact* atau dampak pasca bekerja sama dengan *influencer* tersebut? Apakah ada peningkatan reservasi?
- 4) Apakah *website* juga menjadi salah satu sarana untuk menguatkan konten?
- 5) Apakah perusahaan bekerja sama dengan *tour organizer* lain untuk menguatkan promosi?
- 6) Konten apa yang menjadi unggulan atau kekuatan perusahaan yang membedakan dengan para kompetitor lain?

g. *Content Marketing Evaluation* (Mengevaluasi Konten)

- 1) Setelah melakukan upload konten, apakah perusahaan mengukur kinerja dari konten yang dibagikan?
- 2) Apakah konten yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan?
- 3) Bagaimana cara mengevaluasi konten tersebut? Apakah ada *tools* khusus yang digunakan untuk mengukurnya?
- 4) Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran konten ini?
- 5) Ada lima metrik yang dapat mengukur apakah konten dapat terlihat (*visible*), saling terkait (*relatable*), dapat dicari (*searchable*), dapat ditindaklanjuti (*actionable*), dan dapat dibagi (*shareable*). Apakah perusahaan sudah menerapkan ke 5 metrik tersebut dalam mengukur kinerja dari sebuah konten yang dibagikan?
- 6) Apakah perusahaan menggunakan *hashtags* di *instagram* untuk mengukur konten dapat terlihat (*visible*)? Apa saja *hashtags*-nya?
- 7) Adakah *tools* khusus untuk mengukur apakah konten sudah saling terkait (*relatable*)?
- 8) Apakah perusahaan menggunakan *keyword* (kata kunci) khusus agar mudah dicari di mesin pencari sehingga konten mudah dicari (*searchable*)?
- 9) Apakah perusahaan juga mengukur berapa persen orang yang melakukan transaksi atau yang dapat ditindaklanjuti (*actionable*)?
- 10) Apakah perusahaan melihat dan mengukur seberapa banyak konten yang dibagikan (*shareable*) oleh *audience*?

h. *Content Marketing Improvement* (Perbaiki Konten)

- 1) Ketika dalam pengukuran konten ada hasil yang kurang memuaskan, apakah perusahaan melakukan perbaikan terhadap *content marketing* yang dihasilkan?
- 2) Seperti apa perbaikan yang dilakukan?
- 3) Apakah *content marketing* efektif sebagai strategi promosi saat ini? Jikalau masih belum efektif, apa perbaikan yang harus dilakukan agar bisa efektif?

- 4) Apakah perusahaan menerima saran dan masukan dari *audience* terkait konten yang baik bagaimana?

Informan 3 & 4 : Virgananta Bintang Sandi & Siti Aisyah
Posisi : Pengguna Jasa *Tour Organizer* PT Pratama
Wisata Lintasnusa Banyuwangi
Topik Wawancara : Croscek kevalidan data sebagai bahan triangulasi

- a. Dari mana anda mengetahui *tour organizer* Yukbanyuwangi?
- b. Anda memilih paket wisata yang mana? Mengingat Yukbanyuwangi memiliki berbagai penawaran paket wisata yang beragam.
- c. Mengapa memilih jasa Yukbanyuwangi? Mengingat *tour organizer* yang ada di Banyuwangi cukup banyak.
- d. Apakah promosi berbasis konten yang dilakukan Yukbanyuwangi menjadi pertimbangan anda?
- e. Sudah berapa kali anda memakai jasa Yukbanyuwangi sebagai teman perjalanan anda?
- f. Apa yang mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian paket wisata di Yukbanyuwangi?
- g. Apakah konten yang dipublikasikan Yukbanyuwangi dapat menjalin keterikatan atau hubungan dengan *audience*?
- h. Apakah dengan adanya konten yang dibuat Yukbanyuwangi anda semakin mengenal tentang Yukbanyuwangi?
- i. Apakah anda bisa mendapatkan informasi dan edukasi dari konten yang dibuat Yukbanyuwangi?
- j. Apakah konten yang dipublikasikan Yukbanyuwangi sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
- k. Apakah desain konten Yukbanyuwangi sudah sesuai dengan selera anda?
- l. Anda lebih menyukai konten berbentuk gambar atau video?

- m. Konten yang dibuat setidaknya harus memiliki dua kriteria, yakni *usability* (berguna) dan *accessibility* (mudah diakses). Apakah anda sudah merasa bahwa konten yang disajikan Yukbanyuwangi sudah bermanfaat dan mudah diakses?
- n. Bagaimana cara anda mencari Yukbanyuwangi? Apakah melalui mesin pencari atau dari media sosial?
- o. Dalam bisnis, modal utamanya adalah kepercayaan. Apa yang membuat anda percaya dan memilih teman perjalanan anda bersama Yukbanyuwangi?
- p. Menurut anda, konten yang menarik itu yang seperti apa?
- q. Biasanya, anda lebih suka konten Yukbanyuwangi yang dari *platform* mana? *Instagram, Facebook, Website, atau TikTok?*
- r. Apakah anda setuju konten artikel yang berupa cerita horor dan mistis menjadi konten unggulan dari Yukbanyuwangi?
- s. Apakah anda sering atau pernah membagikan konten Yukbanyuwangi ke teman atau kerabat?
- t. Apakah anda pernah memberi saran atau kritik kepada Yukbanyuwangi mengenai konten yang baik yang bagaimana?
- u. Menurut anda, promosi konten yang dilakukan oleh Yukbanyuwangi sudah efektif atau belum?

LAMPIRAN 6.2**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Didik Indra Pratama
Posisi : *Chief Executive Officer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi
Tempat Wawancara : Kantor PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi
Tanggal Wawancara : 10 Desember 2020
Topik Wawancara : Gambaran umum tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jasa yang ditawarkan, dan lain-lain.

Peneliti : Bagaimana sejarah singkat perusahaan?

Informan : Jadi Yukbanyuwangi ini berdiri bulan April 2014, awalnya melayani jasa transportasi untuk pemandu penelitian di Taman Nasional Meru Betiri. Pada saat itu sudah mulai masuk wisatawan tetapi masih menggunakan jasa *tour operator* dari luar Banyuwangi, seperti Bali, Denpasar, dan Jogja yang paling banyak. Sehingga dari situ kita inisiatif dan belajar *yuk* bagaimana bisa menangani tamu dan bisa membuka lapangan pekerjaan, memberdayakan teman-teman UMKM, dan seterusnya. Sedangkan awal terbentuknya PT itu baru pada tahun 2018 akhir kami bentuk PT, serta melengkapi berkas-berkas lain itu awal 2019, awalnya kita masih berbentuk CV. Awal berdiri berbentuk UD, karena kita sudah punya usaha *ticketing*, ngurus CV di tahun 2016, sedangkan baru PT di 2019 awal. Dan lokasi kantor pada awalnya di Muncar lalu kita pindah ke sini.

- Peneliti : Apa tujuan perusahaan?
- Informan : Jadi di tahun 2021 nanti kita mau membuat *marketplace* yang bisa membantu pelaku usaha di seluruh Indonesia untuk mendigitalisasi usahanya secara modern, karena perubahan zaman menuntut kita untuk berubah menuju ke *digital*, tapi masih banyak pelaku usaha itu yang keteteran baik dari segi kemampuan teknologi dan di sisi lain kalau mau membayar orang uangnya masih terbatas, apalagi di situasi pandemi ini.
- Peneliti : Apa visi dan misi perusahaan?
- Informan : Visi:
“Menjadi *platform* kolaborasi pelaku wisata supaya bisa memberikan dampak kepada masyarakat dan lingkungan.”
- Misi:
1. Mewadahi kolaborasi-kolaborasi menggunakan *platform* yang signifikan,
 2. Membentuk ekosistem yang dapat memunculkan ide-ide baru yang dapat menyelesaikan suatu permasalahan,
 3. Memberikan dampak ekonomi kepada pelaku wisata, UMKM, dan masyarakat,
 4. Memaksimalkan *platform-platform* pemasaran berbasis digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen,
 5. Menjadikan Yukbanyuwangi sebuah bisnis yang *profitable*, sehingga bisa memenuhi kepentingan-kepentingan *stakeholder*.
- Peneliti : Mengapa memilih nama merek Yukbanyuwangi dan nama Perusahaan PT Pratama Wisata Lintasnusa?
- Informan : Dulu kita sempat mikir beberapa nama, salah satunya *Explore Banyuwangi*, ternyata ada beberapa nama yang itu pada akhirnya tidak bisa didaftarkan sebagai merek karena itu entitas yang milik umum. Makanya kita lalu mikir Yukbanyuwangi, terinspirasi dari salah satu *marketplace* di Bandung yang

namanya Yukbisnis, di mana *marketplace* itu sebagai wadah untuk memberdayakan UMKM untuk berkembang. Lalu nama PT Pratama Wisata Lintasnusa karena memang adalah nama akhir saya, nama keluarga, wisata adalah bidangnya, sedangkan lintasnusa adalah visi kita yang suatu saat tidak hanya ada di Banyuwangi, tapi bisa seluruh nusantara. Bukan bisnisnya, bisnisnya tetap di Banyuwangi, tapi kita fokus untuk membantu orang seluruh nusantara untuk berkunjung ke Banyuwangi.

- Peneliti : Bagaimana struktur organisasi perusahaan dan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggungjawab dari masing-masing karyawan tersebut?
- Informan : Nanti saya kasih rinciannya dalam bentuk *file*, karena panjang sekali penjelasannya, *mas*.
- Peneliti : Berapa jumlah karyawan dan bagaimana rinciannya?
- Informan : Total ada 15 karyawan termasuk saya, rincian nanti bisa dilihat di struktur organisasi.
- Peneliti : Bagaimana penentuan kompensasi dan jam kerja pada karyawan Yukbanyuwangi?
- Informan : Kalau gaji kita pas tutup buku, tanggal 1 biasanya. Ada gaji pokok plus insentif atau bonus terhadap penjualan individu dan penjualan secara grup. Dan juga ada target penjualan yang ditentukan perusahaan. Lalu untuk jam kerja di Yukbanyuwangi itu 5 hari kerja, senin sampai jumat, satu hari itu 5 jam kerja, masuk jam 9 pagi, dan pulang jam 3 sore, jam 12 sampai jam 1 siang itu jam istirahat.
- Peneliti : Apa saja produk jasa yang ditawarkan?
- Informan : Yukbanyuwangi ini menyediakan seluruh kebutuhan perjalanan yang ada di Banyuwangi, mulai dari *tour*, sewa mobil, *MICE*, *Event Organizing*, *Outbound*, *Team Building*, juga penelitian baik di Taman Nasional maupun di masyarakat, dan terakhir

adalah penyaluran *CSR*, baik itu di BUMN maupun di swasta. Selengkapnya sudah saya tampilkan di dalam *website*.

Peneliti : Dalam mempromosikan jasa Yukbanyuwangi, apakah sepenuhnya menggunakan *digital marketing*? Atau masih menggunakan pemasaran secara *offline*?

Informan : Tahun lalu dan sebelum-sebelumnya kita *full* memakai *digital marketing*. Tahun ini kita mulai turun ke lapangan langsung, karena untuk perusahaan *B2B* kita masih belum sepenuhnya bisa *digital*. Itu kita lakukan dengan cara menerapkan *marketing tools* misalnya dengan brosur, banner yang berukuran kecil. Tetap yang mendominasi adalah *digital marketing*, tapi kita juga mengupayakan menyasar yang *offline*. Untuk selama ini kita hanya aktif di *Instagram* dan *website*, *platform* lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Linkedin* juga ada tapi hanya sebatas buat *company profil* aja.

Peneliti : Pesaing Yukbanyuwangi cukup banyak di Banyuwangi, tapi berdasarkan dari *Google Maps*, Yukbanyuwangi masih menjadi *tour organizer* nomor satu yang memiliki ulasan dan review paling banyak. Lantas, apa rahasia dibalik Yukbanyuwangi sehingga bisa terus eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Informan : Rahasiannya *ngga* ada ya, semua bisa melakukan. Cuma *value* yang kita angkat yaitu kita *ngga* fokus sama pesaingannya, kita fokus kepada bagaimana caranya men-*deliver* manfaat kepada semuanya, *even* itu kompetitor. Jadi kalau misal kita memang bisa memberikan *value* kepada kompetitor ya kenapa *engga*, karena visi kita adalah menciptakan *platform* atau wadah bagi semua pelaku wisata di Banyuwangi supaya kita punya ekosistem pariwisata yang sehat yang bisa bermanfaat seluas-luasnya. Karena kalau kita fokus kepada kompetisinya, maka

manfaat atau *value*-nya *ngga* bisa dirasakan, *lose-lose-solution*, kita fokusnya pada *win-win-solution*. Intinya kita tidak fokus pada kompetisi, melainkan fokus pada kolaborasi yang bisa membawa manfaat. Walaupun tidak semua perusahaan mau melakukan itu, tapi kami yakin bisa bertahan karena kami fokusnya ada di situ justru. Kalau *gontok-gontokan* kita ya habis waktunya. Lalu yang selama ini kita tonjolkkan dibanding kompetitor, yaitu kompetitor *kan* dibagi dua, dari luar dan dari dalam. Kalau dari luar kita lagi-lagi punya kelebihan spesialisasi, jadi kita selama 7 tahun beroperasi, kita cuma mengerjakan Banyuwangi *tok*. Sehingga kita punya spesialisasi dalam bentuk jaminan pelayanan, kita tahu mana *driver* dan *guide* yang bagus, mana tempat makan yang bagus, kita tahu semua. Sehingga kita bisa memberikan *standar* pelayanan yang bagus untuk *user*. Apalagi yang di luar Banyuwangi masih *ngga* semua bisa melakukan itu. Jadi, spesialisasi itu bisa didapatkan secara konsistensi, kerja sama. Itu yang tidak dimiliki *tour organizer* lainnya. Kebanyakan *tour organizer* lain adalah dari segi pelayanan bagus, tapi lemahnya pada pemasaran. Jadi kita berusaha “mengawinkan” keduanya.

- Peneliti : Biasanya terdapat banyak reservasi terjadi pada bulan apa? Atau momen-momen tertentu?
- Informan : Jadi “panen”nya seluruh pelaku wisata itu pada saat lebaran dan Natal atau tahun baru.
- Peneliti : Dalam *website* ada kalimat seperti ini, “tim Yukbanyuwangi selalu berusaha memastikan kunjungan setiap pengguna menjadi pengalaman baik yang bisa selalu dikenang.” Pertanyaannya, pengalaman atau pelayanan seperti apa yang diberikan oleh tim Yukbanyuwangi agar setiap perjalanan selalu bisa dikenang?
- Informan : Kita menerapkan *SOP* yang asalnya dari *user* atau pengguna. Setiap selesai *trip*, kita selalu tanya, apa yang anda sukai dan apa

yang tidak. Yang mereka sukai akan terus kita kembangkan, kita investasikan sumber daya ke situ, yang tidak mereka sukai ya kita hilangkan. Sehingga kita bisa menyusun *SOP* di setiap perjalanan. Mereka bisa puas karena itu masukan-masukan dari *user*, bukan kita yang mengasumsikan sendiri.

Peneliti : Mengapa memilih *tagline* #BERSAMASPELIALISNYA?

Informan : Karena kita sudah mengembangkan spesialisasi selama tujuh tahun dan akan terus mengembangkan spesialisasi itu. Agar orang yang berpergian ke Banyuwangi akan mendapatkan *value* yang terbaik, seperti harganya yang paling bagus, wisatanya bagus, pelayanannya bagus, dan seterusnya.

Peneliti : Cara penetapan harga jual produk yang dilakukan perusahaan?

Informan : Kita *ngga* sebut angka, tapi perhitungannya adalah Biaya yang Dikeluarkan + Margin yang Diharapkan. Margin yang diharapkan itu berasal dari itung-itungan *CFO* apakah dengan margin yang sekian kita bisa menjalankan bisnis secara sehat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek apakah kita bisa menggaji karyawan, membayar tagihan, menutup penyusutan. Dalam jangka panjang yaitu apakah kita bisa terus investasi, baik investasi fisik berupa beli kapal, bikin kantor, atau beli kamera. Ataupun non fisik berupa *brand*, teknologi, dan pendidikan.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Panji Bayu Segara
Posisi : *Head of Marketing* PT Pratama Wisata Lintasnusa
Banyuwangi
Tempat Wawancara : Kantor PT Pratama Wisata Lintasnusa
Banyuwangi
Tanggal Wawancara : 18 November 2020
Topik Wawancara : Berkaitan dengan implementasi 8 tahapan *content marketing* pada PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi yang meliputi *determine objectives, target mapping, content ideation, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, dan content marketing improvement*

Determine Objectives (Penetapan Tujuan)

Peneliti : Apa tujuan perusahaan melakukan strategi pemasaran berbasis konten?
Informan : Kenapa Yukbanyuwangi itu lebih menonjol di *social media*, karena kekuatan *audience* sekarang itu tren-nya sudah berubah yang awalnya dulu mungkin pemasaran offline sekarang menjadi pemasaran online. *Nah*, kita memanfaatkan *social media*, dengan *social media* itu sebenarnya kita *nggak* bisa langsung *hard selling*. Kalau di *social media* karena tipikal orang itu sebenarnya kalau menggunakan *social media* yang pertama itu mereka tujuannya ingin tahu *aja sih*. Karena *instagram* sendiri *kan* memang bukan *platform* yang bisa langsung menjual produk kita atau langsung bisa ambil produk

dari tempat tersebut. Melainkan kita tujuannya untuk meningkatkan *engagement*. Misalkan kita nih Yukbanyuwangi yang banyak kita kembangkan di *social media* itu dengan upload-upload tentang pariwisata Banyuwangi. Mungkin seperti cuplikan destinasi yang bisa menarik orang, nah dari situ nanti kalau misalkan orang sudah tertarik baru kita pancing dengan konten. Strategi *content marketing* itu nanti tujuannya adalah sebenarnya untuk mengambil simpati orang dulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk apa. Setelah kita ambil simpati konsumen dari pembuatan konten, di situ nanti orang itu akan semakin mengenal kita ternyata konten Yukbanyuwangi ini menyajikan konten-konten yang menarik.

Peneliti : Mengapa perusahaan memilih tujuan tersebut?

Informan : Karena ya itu tadi kita menggunakan media sosial *instagram* itu melihat penggunanya lebih banyak *aja sih* daripada dengan penjualan *offline*. Ataupun misalkan orang rata-rata kalau menemukan Yukbanyuwangi itu kalau *nggak* dari iklan ya dari pencarian. Kita memilih *instagram* yaitu lebih kekinian *aja*, orang rata-rata menggunakan *instagram* sebagai selingan. Nah, disitu kita manfaatkan orang-orang yang mempunyai waktu luang ini kita tarik agar dia lebih dekat dengan mengingatkan atau membuat *giveaway*. Cara seperti itu *kan* yang paling mudah untuk menarik *audience*. Biar mereka mengerti eksistensi kita. Kalau misalkan di *social media* langsung ditawarkan harga paket wisata, akan kurang menarik perhatian konsumen, maka dari itu tugas sebagai *content marketer* itu adalah menyusun narasi bagaimana orang itu sebelum mengambil keputusan mereka *tuh* diberi bocoran terlebih dahulu. Misalnya ada cuplikan-cuplikan yang nantinya disusun seperti cerita yang akhirnya nanti *exit*-nya baru ke penjualan.

- Peneliti : Apakah perusahaan juga membuat konten dengan tujuan *selling* atau penjualan?
- Informan : Jadi untuk contoh kontennya misalkan untuk hari ini kita akan mempromosikan produk tentang *Open Trip* Menjangan & Tabuhan. Strategi awal yang dilakukan *content creator* yang pertama itu menyusun narasi bagaimana orang tertarik untuk mengikuti *story-story* yang dibuat. Nanti setelah orang merasa terlibat dengan memberikan *polling* misalkan pada *story* di *instagram* itu otomatis nanti saat di *story* selanjutnya atau *story* terakhir orang akan terpancing untuk melakukan tindakan. Di *story* terakhir kita membuat konten tentang penjualan itu yang berisi harga paket, fasilitas, tanggal berangkat, dan lainnya. Setelah itu tindakan yang dapat dilakukan *audience* adalah menuju ke *website* untuk membeli paket wisata.
- Peneliti : Dalam teori yang ada, tujuan *content marketing* salah satunya guna memikat *audience* baru dengan harapan bisa mengenal lebih dekat tentang bisnis yang sedang dijalankan. Apakah perusahaan juga memiliki tujuan yang demikian?
- Informan : Ya pastinya. Karena semakin banyak orang yang *aware* dengan produk kita otomatis akan meningkatkan *traffic* kunjungan di toko. *Nah*, dengan hukum seperti itu ya walaupun kunjungannya semakin banyak otomatis nanti pembelinya juga akan semakin banyak. *Nah*, tujuan awalnya *content marketing* kan sebenarnya untuk *brand awareness*. Sedangkan kayak *traffic* dan penjualan itu adalah hasil yang mungkin nanti kita bisa ambil dari implementasi strategi *content marketing* yang dilakukan.
- Peneliti : *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk memberi edukasi dan informasi kepada *audience* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah perusahaan juga memiliki tujuan yang demikian?

Informan : Waktu itu kita pernah buat kampanye tentang Tabuhan bersih. *Nah*, Tabuhan Bersih itu kita buat karena saat itu membahas isu sosial yang lagi ada di Pulau Tabuhan. Kebetulan *kan* waktu itu ada kasus yang membahas pemerintah akan menyewakan Pulau Tabuhan kepada investor untuk dikelola menjadi destinasi terpadu. Sedangkan di masyarakat itu banyak tolakan. *Nah*, sedangkan kita itu fokusnya adalah mengajak masyarakat untuk bersama-sama membersihkan Pulau Tabuhan dari sampah-sampah yang ada di sana. waktu itu kita juga kampanyekan melalui *instagram* kita dengan mengajak beberapa *audience* untuk bergabung di acara Tabuhan Bersih. Harapannya, selain kita tidak hanya memasarkan destinasi dan kita tidak cuma menjual produk, tapi sebenarnya kita itu tujuannya juga membahas tentang isu-isu yang di luar dari penjualan. Dengan kita mempromosikan kegiatan-kegiatan seperti itu setidaknya itu bisa menyadarkan orang-orang agar lebih sadar. Kita *tuh nggak* hanya menjual produk, tapi kita juga bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Caranya dengan membantu kegiatan-kegiatan kelompok sekitar, *kayak* memberdayakan masyarakatnya *gitu*. Dari situ orang akan semakin mempunyai kepercayaan pada Yukbanyuwangi itu punya nilai positif selain tidak hanya eksploitasi destinasi. *Hehe*.

Target Mapping (Pemetaan Target Pasar)

Peneliti : Apakah perusahaan memetakan atau menentukan target *audience*?

Informan : Iya, pasti.

Peneliti : Jika iya, apa dasar dalam menentukan target *audience* atau segmen tersebut? Bisa dari aspek geografis, demografis, psikografis, atau perilaku?

Informan : Jadi pastilah dari pihak kami menentukan target pasar melalui beberapa yang disebutkan tadi, misalkan dari aspek demografi, usia, hobi. *Nah*, itu tujuannya adalah kita biar tahu potensi pasar yang akan kita bidik. Hal itu bisa kelihatan dengan bantuan *analytics tools*. Dengan *analytics tools* itu membantu menentukan seberapa banyak peluang pasar yang bisa kita raih. Misalnya dengan memanfaatkan *Ubersuggest* sama *Google Analytics*. Dengan *Google Analytics* itu kan ada beberapa *tools* yang dapat menentukan pasar apa sih yang akan kita bidik. Misalkan dengan lokasi di Jakarta atau di Surabaya lalu bisa kita persempit lagi dengan menentukan usia dan hobi, terus nanti dipersempit lagi dengan kebiasaan-kebiasaan apa saja yang calon *customer* ini sukai. Misalkan kita mempunyai produk tentang travel, otomatis kita membidik ke orang-orang yang suka travel terus sering bepergian ke luar kota, seperti itu. *Nah*, dari data tersebut menggunakan *tools* itu akan menyimpulkan perhitungan berapa jumlah *audience* yang bisa kita raih. Otomatis kita juga bisa mengetahui anggaran yang akan dikeluarkan untuk biaya *marketing*. Kalau kita sendiri menentukan geografis ini kalau untuk Banyuwangi itu 80% pangsa pasarnya kita membidik di Jakarta. Alasannya karena untuk kebiasaan gaya hidup mereka itu sudah *aware* dengan kebiasaan liburan. Otomatis itu akan menjadi peluang kita untuk masuk membidik segmen di Jakarta. Terus yang kedua kebiasaan orang Jakarta ini adalah mempunyai anggaran *traveling* lebih besar dibanding dengan daerah-daerah lain. Untuk usia itu rata-rata rentang umur 20 sampai 35 tahun. Karena dengan demografi usia tersebut itu adalah pemuda atau orang yang sudah berpenghasilan dan ini potensi untuk membelanjakan kebutuhan tersiernya itu lebih besar. Untuk

jenis kelamin kita universal *si* laki-laki dan perempuan juga sama karena yang sebenarnya sangat mempengaruhi itu adalah dari usia sama kebiasaan mereka. Lalu untuk pekerjaan itu sebenarnya tidak terlalu mempengaruhi, kecuali *kayak* paket-paket tertentu misalkan yang diperuntukkan untuk *corporate* kita akan menawarkan produknya itu seperti *MICE*, rapat, dan *outbound*. Itu kalau segmennya ke *corporate*, tapi kalau untuk yang pekerjaan yang umum itu kita menawarkan *trip* yang untuk *family* atau kerabat.

Peneliti : Mengapa memilih dari segmen tersebut?

Informan : Mengapa kita memilih segmen Jakarta ya karena kebiasaan gaya hidupnya itu sudah menjadi tren, maka dari itu orang akan lebih mudah terpengaruh. Misalkan kita menawarkan sebuah produk itu kemungkinan mereka tolaknya *tuh* susah *mas*, karena dari sisi lain rutinitas di Jakarta mungkin orang-orang sudah terlalu stres dengan pekerjaan mereka, akhirnya butuh liburan. *Nah*, dari situlah kita memanfaatkan konten untuk membuat mereka lebih tertarik sama Banyuwangi. Selain itu, kita milih Jakarta karena biaya belanjanya jauh lebih besar dibanding daerah yang lain, misalkan Surabaya. Orang Surabaya datang ke Banyuwangi sudah membawa kendaraan sendiri. Otomatis produk yang akan dibeli dari pihak kami itu tidak terlalu bernilai besar, sedangkan orang dari Jakarta itu pembelanjanya itu pasti di atas 5 juta, dibandingkan sama yang geografis Surabaya atau orang-orang Jawa Timur itu rata-rata dibawah 1 juta.

Peneliti : Apakah sebelum menentukan segmen pasar, perusahaan melakukan riset terlebih dahulu?

Informan : Pasti. Untuk yang pertama kita biasanya mengecek melalui *Google Trends*. Kita melihat ini kebiasaan orang apa *sih* yang biasa orang cari dalam 1 bulan terakhir. *Nah*, itu nanti

dicocokkan dengan kondisi yang sekarang, misalkan kayak yang kemarin ada tentang protokol kesehatan. Banyuwangi yang paling awal *nih* buka keran pariwisata, sedangkan di Jakarta itu masih orang masih ragu *kan* belum tahu apakah Banyuwangi itu kondisinya seperti apa. *Nah*, dari situ kita menyajikan konten yang menunjukkan bahwasanya Banyuwangi itu sudah siap dari pengenalan hingga program-program yang sudah dijalankan, otomatis *kan* nanti orang Jakarta mempunyai pemikiran ternyata di Banyuwangi itu pariwisatanya sudah dibuka dengan penerapan protokol kesehatan. Dari situ orang akan tertarik dan juga mempengaruhi keputusan *customer* untuk membeli produk kita.

Conten Ideation (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

- Peneliti : Apakah perusahaan mengkonsep *content marketing* yang akan dibuat?
- Informan : Iya pasti, *mas*.
- Peneliti : Bagaimana cara perusahaan mengkonsep atau merancang konten tersebut?
- Informan : Kalau untuk pembuatan konsep otomatis itu akan dibahas sama tim dan juga dengan cara riset pasar. Lalu kita menentukan tujuannya apa, lalu siapa yang dibidik, baru kita bisa memflorkan konsep ide yang seperti apa yang bisa kita buat. Misalkan kayak bulan Desember adalah momentum di mana keluarga akan berlibur. *Nah*, otomatis kita akan menyajikan konten-konten yang *relate* dengan keluarga. Misalkan konten yang menawarkan opsi wisata dengan destinasi yang ramah dengan keluarga, tidak perlu capek, bisa dikunjungi semua umur, seperti itu *mas*.
- Peneliti : Siapa yang mengkonsep dan merencanakan konten tersebut?

- Informan : Untuk konsep sendiri itu pengambil keputusannya tetap dari *owner*, tapi yang merancang itu adalah tim *marketing*.
- Peneliti : Dari mana ide atau inspirasi membuat konsep konten tersebut?
- Informan : Untuk referensi, kita biasanya buka dari beberapa sumber, seperti *Traveloka*, terus bisa juga *googling* di *google* untuk desainnya seperti apa, sebagai pembanding *aja* gitu.
- Peneliti : Apakah konsep konten sudah sesuai dengan kebutuhan *audience*?
- Informan : Sebelum kita memutuskan sudah sesuai atau tidak itu pasti ada *trial* atau percobaan setidaknya kita itu mencoba tes dulu untuk meminta pendapat gitu *lho*, apakah kontennya ini sudah cocok atau menarik untuk ditayangkan.
- Peneliti : Apakah sudah ada rencana atau ide konten dalam seminggu atau sebulan ke depan?
- Informan : Sudah ada.
- Peneliti : Bagaimana cara perusahaan merencanakan konten dari segi visual?
- Informan : Yang pertama kalau untuk visual gambar, kita harus memberikan *highlight* tulisan besar yang mudah dibaca dan membuat orang tertarik. Misalkan judul produk, produknya *Open Trip* Tabuhan- Bangsring, orang begitu sekali melihat sudah tahu kalau yang dijual itu adalah produk tersebut. Lalu kita menekankan pada angka berupa diskon atau harga potongan. Kalau untuk video, yang pertama kita konsep adalah narasi, lalu penekanan pesan untuk penyampaian pesan misalkan promo ini berlangsung hanya bulan ini sampai bulan ini. Lalu di penutup kalau di video itu kita bisa memberi kata ajakan seperti *yuk* gabung sekarang juga, seperti itu *mas*. Dan lagu itu juga mempengaruhi konten misalkan menggunakan lagu yang riang, jadi otomatis begitu orang melihat visual dengan audionya itu

rasanya kayak nyambung *aja gitu loh*. Karena *nggak* mungkin *dong* kita masarin produk bagus tapi musiknya sedih-sedih *kan enggak* masuk akal juga.

Peneliti : Bagaimana cara perusahaan merencanakan konten dari segi tulisan dalam *email marketing* atau artikel?

Informan : Untuk *email marketing* kita melakukan penawaran dari *email marketing* itu hanya 1 bulan sekali. Biasanya pengenalan promo di awal bulan, lalu misalkan ada informasi *update* tentang jadwal *Open Trip*, atau berupa artikel tentang perkembangan atau informasi *update* tentang Banyuwangi. Kita bisa mendapatkan *email* konsumen karena setiap penawaran yang kita buat itu pasti kita meminta nomor HP dan alamat *email* yang itu setiap bulannya direkap nanti diberikan daftar *list* siapa orang yang sudah pernah berhubungan dengan kita, nanti *follow up*-nya melalui *email marketing*. Kalau untuk artikel biasanya menyajikan informasi tentang info terbaru, misalkan ada *event*, lalu fasilitas-fasilitas di destinasi, seperti itu biasanya.

Peneliti : Ide tulisan biasanya datang dari mana? Diskusi dengan tim atau masukan dari *audience*?

Informan : Kalau untuk artikel itu diskusi dengan tim.

Content Creation (Penciptaan Konten)

Peneliti : Media atau *tools* apa yang digunakan dalam membuat konten?

Informan : Kalau aplikasi kita dari *mobile* menggunakan *Mojo*, itu memudahkan kreator untuk membuat *instagram story*. Selain itu kita juga menggunakan *Lightroom*, *Canva*, dan *CorelDraw*.

Peneliti : Berapa lama proses pembuatan konten? Apakah ada jam dan waktu khusus untuk membuat konten?

Informan : Kalau untuk waktunya *sih* sebenarnya tidak selalu pasti. Karena misalkan ada ide sekarang itu bisa juga langsung dikerjakan,

kalau untuk metode pengerjaannya sekitar satu konten ya 1 sampai 2 jam.

- Peneliti : Apakah dalam pembuatan konten perusahaan mempekerjakan karyawan atau menggunakan jasa penulis atau menggunakan jasa agensi periklanan?
- Informan : Kalau untuk konten Yukbanyuwangi sendiri dikerjakan oleh karyawan.
- Peneliti : Kalau tidak ada, siapa yang bertugas menciptakan dan membuat konten? Apakah ada divisi tersendiri? Jika ada, seperti apa pembagian tugasnya?
- Informan : Untuk pembuatan konten dari saya sendiri. Jadi yang menentukan kontennya ya otomatis saya, dan juga dibantu dari divisi *marketing*.
- Peneliti : Konten yang dibuat setidaknya harus memiliki dua kriteria, yakni *usability* (berguna) dan *accessibility* (mudah diakses). Apakah perusahaan telah membuat konten sesuai dengan dua kriteria tersebut?
- Informan : Sudah, sudah sesuai dengan 2 kriteria konten itu.
- Peneliti : Dalam menciptakan sebuah konten, ada 5 prinsip yang harus dipegang sebuah perusahaan, yaitu: *mindset* (pola pikir), *matching* (kesesuaian), *moment* (momen), *monopoly* (monopoli), dan *multi-screen*. Apakah perusahaan sudah menerapkan semua prinsip tersebut?
- Informan : Sejauh ini sudah.
- Peneliti : Apakah konten yang dibuat dapat merubah persepsi *audience*?
- Informan : Sudah. Contoh kontennya itu produk *Open Trip* Tabuhan. Permasalahan yang muncul sebelum membuat produk tersebut adalah bagaimana cara kita membuat produk yang murah dan tentunya bisa digapai semua golongan, karena pada awalnya itu *kan* kita kebetulan saat pandemi. Pada saat pandemi, orang

sudah banyak yang ingin liburan, tapi terkendala dengan *budget* dan waktu. *Nah*, dari permasalahan tersebut kita mengambil kesimpulan bahwasanya orang ini butuh liburan dengan harga yang murah, maka dari itu kita menciptakan *Open Trip* Tabuhan dengan harga yang waktu itu Cuma Rp. 60.000. Jadi, dari permasalahan itu kita bisa rumuskan dan menciptakan produk yang cocok untuk masyarakat seperti apa.

Peneliti : Bagaimana cara perusahaan dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan *audience*? Apakah desain konten sudah sesuai dengan selera *audience*?

Informan : Kalau selera *audience* itu *kan* relatif, kita berusaha memberikan konten yang relevan lewat artikel. Karena di artikel penjabarannya lebih lengkap, kalau di *instagram* terbatas sama medianya karena informasinya harus singkat dan jelas. Sedangkan kalau untuk yang lebih informatif itu kita lebih mengarahkan ke artikel yang isinya *kayak* tips cara cari tiket murah, ada promo hotel murah, dan sebagainya, seperti itu *sih*.

Peneliti : Apakah dalam membuat konten perusahaan memanfaatkan momen yang sedang tren dibicarakan?

Informan : Kalau untuk momen misalkan kemarin ini kunjungan presiden di Banyuwangi. Lalu ada ini kegiatan kementerian dan itu memang kita cek di *Google Trends* pencarian tentang Banyuwangi itu semakin meningkat. *Nah*, di situlah kita masuk untuk gencar promosi tentang Banyuwangi, otomatis dari mereka mencari tentang Banyuwangi kita juga masuk melalui *Google Search*. Contohnya seperti bulan Agustus kemarin bulan kemerdekaan, kita bikin konten yang berkaitan dengan promo kemerdekaan. Dan juga kalau misal ada akhir tahun misalnya ada Natal, hari raya, atau hari libur pasti kita membuat konten yang relevan sama kegiatan di bulan tersebut.

- Peneliti : Apakah perusahaan memiliki tema yang unik untuk memonopoli *audience*?
- Informan : Ada, kalau untuk saat ini kekuatan konten kita *sih* sebenarnya memang di artikel horor, *mas*. Selain itu kita selalu mengupayakan menggunakan warna biru dari setiap konten yang kita buat, termasuk logo kita. Warna biru itu dipilih karena mengandung unsur kepercayaan.
- Peneliti : Apakah konten yang dibuat mudah di akses *audience*?
- Informan : Kalau itu pasti, *mas*. Orang sudah bisa mencari Yukbanyuwangi tinggal ketik saja di *google*. Selain itu bisa juga dicari lewat *instagram, facebook, twitter*. Tapi lebih aktif di *instagram* dan itu juga sudah terhubung sama *fan page facebook* juga.
- Peneliti : Apakah pada hari-hari tertentu perusahaan membuat konten khusus?
- Informan : Iya ada *mas*. Seperti yang saya sebutkan tadi, misalnya pas momen kemerdekaan, libur akhir tahun, libur hari raya itu kita usahakan untuk buat konten khusus.
- Peneliti : Apakah ada anggaran tertentu yang digunakan dalam membuat konten?
- Informan : Ada, khususnya untuk membeli lisensi dari aplikasi yang kita gunakan.
- Peneliti : Teknik *story telling* sering digunakan perusahaan dalam memasarkan konten agar mudah dicerna dan diterima oleh *audience*. Apakah perusahaan sudah menerapkan teknik ini dalam proses pembuatan kontennya?
- Informan : Iya, sudah.
- Peneliti : Bagaimana membuat konten yang bisa menarik perhatian *audience*?
- Informan : Pertama yang harus kita lakukan adalah menyeleksi konten dengan *view* yang bagus, terus mungkin bisa juga memilih

model yang menarik, itu nanti juga akan menjadi perhatian *audience* agar tertarik mengikuti konten. Terus yang ketiga adalah tindakan berupa ajakan, lalu yang keempat adalah menawarkan promo atau penawaran menarik.

Peneliti : Apakah ada kendala dalam proses pembuatan konten?

Informan : Biasanya kehabisan ide kendalanya, kita biasanya kesulitan dalam hal isi konten. Terutama kita sebelum membuat konten harus riset dulu *mas*, semisal mencari dan mengangkat tema yang sedang hangat diperbincangkan di kondisi saat ini agar *relate* jika nantinya dalam penyampaian ke *audience* untuk dilibatkan walau sekadar pertanyaan atau *polling* jawaban. nanti setelah menentukan konten kita menyusun narasi yang tujuannya membuat *audience* untuk ikut membahas dan memperbincangkan topik isi konten. Semisal dulu pernah viral KKN Desa Penari maka kita juga harus mencari referensi dan mengutip beberapa sumber. Yang sulit itu validasi informasi khususnya saat *thread* horor, karena tidak semua orang mengetahui kebenarannya. Kesulitan kedua butuh *skill* khusus untuk menciptakan konten yang bisa membuat orang penasaran dan membuat orang menunggu konten konten berikutnya yang bersifat berkelanjutan. Solusinya yaitu kita buka referensi dari artikel atau situs-situs yang lain *sih*.

Content Distribution (Distribusi Konten)

Peneliti : Sarana atau saluran apa yang digunakan perusahaan dalam mendistribusikan konten?

Informan : Kalau untuk saluran kontennya kita melalui *email marketing*, terus menggunakan iklan berbayar, lalu ada juga pencarian kata kunci organik (SEO), dan juga *social media*.

Peneliti : Mengapa memilih sarana atau saluran tersebut?

- Informan : Karena efisiensi biaya, usernya banyak, lalu familiar.
- Peneliti : Apakah sarana atau media tersebut sudah sesuai dengan target *market* perusahaan?
- Informan : Pastinya sudah.
- Peneliti : *Platform* mana yang sering digunakan untuk mendistribusikan konten?
- Informan : Kalau saat ini di *website* dan *instagram*. Karena kami menargetkan sesuai pasar yang kami bidik, yaitu generasi milenial usia 20-35 tahun yang aktif di *social media* terutama *instagram*. Karena fungsi dari *instagram* sendiri lebih cocok digunakan untuk media promosi karena yang ditonjolkan berupa foto dan konten saja. Untuk pemasaran melalui *website*, kami bisa optimalkan ke generasi milenial dengan pemesanan pembayaran pemakaian kartu kredit yang mana ini menjadi tren khususnya untuk target pasar kami di Jakarta yang punya kebiasaan konsumtif untuk kebutuhan *tour* dan mengoptimalkan teknologi dan bisa bayar pakai kartu kredit.
- Peneliti : Apakah tiap *platform* ada admin yang bertugas mengelola akun Yukbanyuwangi?
- Informan : Bagi tugas aja *sih*, siapa yang sedang pegang saat itu ya itu yang kelola. Kita fleksibel.
- Peneliti : Apakah tidak ingin mencoba *platform* lain yang baru seperti *TikTok*?
- Informan : Iya kita sudah mencoba menggunakan *TikTok*. Alasannya karena *TikTok* itu *platform* yang mudah dipelajari, terus lebih cepat viral, dan algoritmanya tidak serumit *instagram*.
- Peneliti : Adakah waktu-waktu tertentu dalam mendistribusikan konten?
- Informan : Untuk itu setiap hari pasti posting *mas*, kalau kita sekarang postingnya satu hari satu pos di *feed*, kalau untuk *instagram story*, kita setiap hari minimal 3 story, karena jaga frekuensi

kepadatan. Takutnya kalau kita terlalu banyak story nanti *kan* jadinya *spam* yang mungkin bakalan mengganggu *audience*. Untuk posting di *instagram* itu idealnya jam 5 sore sampai jam 8 malam.

Peneliti : Apakah perusahaan menggunakan iklan berbayar sebagai sarana distribusi konten?

Informan : Kita pakai *Instagram Ads*, *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *My Ads Telkomsel* yang baru.

Peneliti : Bisa dijelaskan dari masing-masing iklan berbayar tersebut mengenai fitur-fitur atau keunggulannya?

Informan : *Instagram Ads* itu untuk fiturnya sendiri kita bisa menasar *audience* baik itu melalui *views* atau *followers* akun kita. Lalu bisa juga kita menargetkan sesuai dengan biografi dan demografi yang kita inginkan. Kalau untuk *Google Ads* itu kita *push*-nya melalui kata kunci yang berbayar. Misalkan kata kuncinya “Paket Wisata Banyuwangi”. Selain kita menggunakan SEO organik juga memanfaatkan *Google Ads* sebagai validasi, karena ketika orang melihat kita di urutan teratas dengan *embel-embel* iklan itu lebih membuat kepercayaan konsumen lebih memilih produk kita dan mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu untuk *Facebook Ads* itu biasanya bisa menasar pasar yang usia menengah ke atas, misalkan 30 tahun ke atas, karena untuk *facebook* sendiri adalah *platform* yang paling sering digunakan oleh orang tua. Kalau untuk *My Ads Telkomsel* itu sebenarnya kita masih coba-coba dan ini fungsinya sendiri *sih* sebetulnya lebih untuk validasi. Karena tidak semua perusahaan banyak yang mencoba fitur ini jadi terkesan lebih *fresh* dan keren *aja sih*.

Peneliti : Mengapa memilih menggunakan iklan yang berbayar? Mengapa tidak memilih iklan yang organik saja?

- Informan : Menggunakan iklan berbayar untuk memaksimalkan penjualan dan juga biar jangkauannya lebih luas.
- Peneliti : Kapan perusahaan menggunakan iklan berbayar tersebut?
- Informan : Untuk menggunakannya tergantung momentumnya, kita lihat dari tren pencarian kata kunci di *Google* itu juga mempengaruhi, lalu *kayak* pemberitaan positif tentang Banyuwangi itu juga mempengaruhi. Karena semakin banyak orang mencari kata kunci tentang Banyuwangi, otomatis kalau kita membuat penawaran dengan iklan berbayar itu secara tidak langsung orang juga akan melihat iklan kita.
- Peneliti : Lalu pernah ada media yang sengaja meliput atau ingin mempromosikan jasa Yukbanyuwangi?
- Informan : Kita pernah kerja sama dengan Kompas, terus kalau untuk *partnership* kita sudah kerja sama dengan *Traveloka*.
- Peneliti : Apakah saluran distribusi yang telah diimplementasikan tersebut sudah efektif?
- Informan : Sejauh ini sudah cukup efektif, *mas*.

Content Amplification (Penguatan Konten)

- Peneliti : Apakah perusahaan telah mengajak kerja sama *influencer* untuk membagi konten?
- Informan : Sudah, ada beberapa seperti Olivia Gunawan, Dzawin Nur, Amelia Elle, Bang Dzul. Juga ada konten kreator lokal Imam Baihaqi, tapi kita lebih memilih yang sudah centang biru dulu.
- Peneliti : Mengapa memilih *influencer* tersebut? Apa pertimbangannya?
- Informan : Pertimbangannya adalah jangkauan *audience* yang luas dan mereka *relate* dengan produk kita.
- Peneliti : Bagaimana *impact* atau dampak pasca bekerja sama dengan *influencer* tersebut? Apakah ada peningkatan reservasi?

- Informan : Ada, terutama kunjungan *traffic*, baik *instagram* maupun kunjungan di *website*.
- Peneliti : Apakah *website* juga menjadi salah satu sarana untuk menguatkan konten?
- Informan : Iya, sebagai pendukung.
- Peneliti : Apakah perusahaan bekerja sama dengan *tour organizer* lain untuk menguatkan promosi?
- Informan : Untuk di luar Banyuwangi kita bekerja sama dengan Garuda Indonesia dan Mister Aladin. Kalau untuk di Banyuwangi kita juga kerja sama dengan beberapa *vendor* transport lokal. Bentuk kerja samanya dalam hal operasional, Yukbanyuwangi bermitra dengan Garuda Indonesia *holidays* dan Mister Aladin yang mana kami sebagai tim operator lokal mereka saat ada *quotation* dari pusat. Tugasnya yaitu mempersiapkan semua kebutuhan operasional ketika ada pemesanan *trip* dari mereka, atau dalam hal lain kami menjadi *sub* agen yang dipercayai untuk menhandel tamu-tamu dari Garuda Indonesia serta Mister Aladin.
- Peneliti : Konten apa yang menjadi unggulan atau kekuatan perusahaan yang membedakan dengan para kompetitor lain?
- Informan : Untuk saat ini konten tentang wisata sejarah dan wisata misteri yang menjadi konten unggulan kita. Alasannya ya karena sifatnya membuat banyak orang merasa takut namun penasaran. Rata-rata untuk topik horor yang paling banyak di *share* ataupun punya *readibilitas* halaman yang durasinya cukup lama. Ini terbukti banyak orang tertarik membaca atau mengikuti hal tersebut. Dari segi pencarian kata kunci organik di mesin pencari google, *thread* horor menjadi nomor satu yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna.

Content Marketing Evaluation (Mengevaluasi Konten)

- Peneliti : Setelah melakukan upload konten, apakah perusahaan mengukur kinerja dari konten yang dibagikan?
- Informan : Iya, pasti. Memakai fitur *instagram insight*.
- Peneliti : Apakah konten yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan?
- Informan : Sejauh ini sudah sesuai, *mas*.
- Peneliti : Bagaimana cara mengevaluasi konten tersebut? Apakah ada *tools* khusus yang digunakan untuk mengukurnya?
- Informan : Kita menggunakan beberapa *tools*, seperti *AHA Ref*, *Free SRP*, dan *Google Analytics*.
- Peneliti : Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran konten ini?
- Informan : Kendalanya mungkin pada *budget* dan tema kontennya, karena *kan* kita harus riset dulu.
- Peneliti : Ada lima metrik yang dapat mengukur apakah konten dapat terlihat (*visible*), saling terkait (*relatable*), dapat dicari (*searchable*), dapat ditindaklanjuti (*actionable*), dan dapat dibagi (*shareable*). Apakah perusahaan sudah menerapkan ke 5 metrik tersebut dalam mengukur kinerja dari sebuah konten yang dibagikan?
- Informan : Sejauh ini sudah menerapkan.
- Peneliti : Apakah perusahaan menggunakan *hashtags* di *instagram* untuk mengukur konten dapat terlihat (*visible*)? Apa saja *hashtags*-nya?
- Informan : Kalau untuk *hashtag* sendiri kita punya *hashtag* khusus yaitu #BERSAMASPELIALISNYA. Kita ambil kata #BERSAMASPELIALISNYA itu karena fokus di Banyuwangi sendiri. Dan juga untuk produknya itu kita *inbound*, jadi memang kita fokusnya hanya di Banyuwangi *aja*, agar lebih mengingatkan *audience* kita membuat *tagline*

#BERSAMASPELIALISNYA. Jadi, kalau orang melihat #BERSAMASPELIALISNYA berarti YukBanyuwangi spesialisnya *trip* kalau ke Banyuwangi. Akun Yukbanyuwangi juga sering di *mention* oleh *audience*, biasanya terkait *update* promo atau jadwal *open trip* terbaru itu yang paling mudah di *share* atau dibagikan kepada *audience* lain karena sifatnya lebih informatif.

Peneliti : Adakah *tools* khusus untuk mengukur apakah konten sudah saling terkait (*relatable*)?

Informan : Kalau melihat apakah konten sudah terkait untuk di *instagram* itu kita cukup melihatnya dari aplikasi *instagram*, karena di aplikasi *instagram* sendiri sudah terdapat fitur *instagram insight*, *nah* itu akan memperlihatkan sejauh mana konten kita menjangkau *audience* atau orang-orang yang sudah berinteraksi di postingan tersebut. Kalau untuk *website* kita menggunakan *Ubersuggest*, *Alexa*, dan *AHA Ref*. *Nah*, di situ nanti kita akan tahu seberapa banyak atau seberapa lama orang mengunjungi *website* dengan perbandingan *bounce rate*. *Bounce rate* itu adalah tolak ukur orang berapa lama seseorang berkunjung di *website* kita, kalau semakin tinggi *bounce rate*-nya berarti konten itu masih perlu dimoderasi lagi, atau kurang menarik. Kalau untuk data minimal itu 7 hari baru bisa diukur, tapi kita setiap bulan selalu ada evaluasi apalagi terkait sama promosi.

Peneliti : Apakah perusahaan menggunakan *keyword* (kata kunci) khusus agar mudah dicari di mesin pencari sehingga konten mudah dicari (*searchable*)?

Informan : Ada. Untuk kata kunci organik itu nomor 1 dengan kata kunci “Paket Wisata Banyuwangi”. Pada tahun lalu sebelum pergantian domain kita *tuh* masih masuk sepuluh besar. Tapi sejak 2020 kita mulai menambah kata kunci organik dan

sekarang sudah berhasil jadi nomor satu untuk kata kunci organik. Tambahan kata kuncinya yaitu “Trip Banyuwangi” dan “Tour Banyuwangi”, itu semua kata kunci yang sudah kita gunakan di *website*.

Peneliti : Apakah perusahaan juga mengukur berapa persen orang yang melakukan transaksi atau yang dapat ditindaklanjuti (*actionable*)?

Informan : Ada. Kalau untuk pengukuran CTA (*call to action*) ini nanti bisa memperkirakan untuk budget anggaran iklan. Jadi dari hasil berapa orang yang telah bertransaksi itu nanti bisa kelihatan dengan sekian budget kita bisa melakukan iklan dan menjangkau sekian orang. Fungsinya bisa sebagai perbandingan dan tolak ukur anggaran untuk iklan. Ada juga yang transaksi lewat *whatsapp*, tapi itu berupa yang *customer full trip* atau permintaan khusus. Tapi kalau untuk paket yang sudah sesuai dengan di *website* atau produk *fix*-nya itu langsung bisa transaksi di *website* dengan metode segala pembayaran.

Peneliti : Apakah perusahaan melihat dan mengukur seberapa banyak konten yang dibagikan (*shareable*) oleh *audience*?

Informan : Kalau untuk keberhasilan konten yang banyak dibagikan itu mungkin kita evaluasi setiap 1 minggu sekali. Itu untuk mengetahui bahwa tren apa *sih* yang paling disukai dan paling banyak di *share* sama *audience* kita yang dilihat dari *instagram insight*.

Content Marketing Improvement (Perbaikan Konten)

Peneliti : Ketika dalam pengukuran konten ada hasil yang kurang memuaskan, apakah perusahaan melakukan perbaikan terhadap *content marketing* yang dihasilkan?

Informan : Iya pasti ada perbaikan.

- Peneliti : Seperti apa perbaikan yang dilakukan?
- Informan : Perbaikannya ini disesuaikan dengan selera konsumen dulu. Juga kita lihat dari konten kompetitor, agar biaya yang dikeluarkan ini sudah efektif atau sudah sesuai target kita, kalau misalkan terlalu mahal mungkin itu bisa diperbaiki dari *action*-nya itu diganti *link*-nya terus ada penggantian huruf mungkin diperbesar ataupun dipersingkat untuk isinya.
- Peneliti : Apakah *content marketing* efektif sebagai strategi promosi saat ini? Jikalau masih belum efektif, apa perbaikan yang harus dilakukan agar bisa efektif?
- Informan : Sudah efektif sejauh ini.
- Peneliti : Apakah perusahaan menerima saran dan masukan dari *audience* terkait konten yang baik bagaimana?
- Informan : Kita terbuka untuk kritik dan saran dari *audience*. Biasanya orang yang ngasih saran dan kritik itu melalui *Google Form*. Biasanya orang yang memberi saran dan kritik itu orang yang sudah mengikuti *trip*. Fungsi dari *Google Form* sendiri itu untuk mengevaluasi kinerja perusahaan bahwasanya apa *sih* yang masih kurang dari pelayanan kami atau mungkin dari konten kami, seperti itu *mas*.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Virgananta Bintang Sandi
Posisi : Pengguna Jasa *Tour Organizer* PT Pratama
Wisata Lintasnusa Banyuwangi
Tempat Wawancara : Via Aplikasi Zoom Meeting
Tanggal Wawancara : 28 November 2020
Topik Wawancara : Croscek kevalidan data sebagai bahan triangulasi

Peneliti : Dari mana anda mengetahui *tour organizer* Yukbanyuwangi?
Informan : Dari sosmed *sih*, dari *instagram*.
Peneliti : Anda memilih paket wisata yang mana? Mengingat Yukbanyuwangi memiliki berbagai penawaran paket wisata yang beragam.
Informan : *Open Trip sih* yang pasti, *Open Trip* ke Tabuhan.
Peneliti : Mengapa memilih jasa Yukbanyuwangi? Mengingat *tour organizer* yang ada di Banyuwangi cukup banyak.
Informan : Karena apa ya, karena menurutku Yukbanyuwangi *emang* yang paling santer atau paling populer di Banyuwangi, juga aku lihat postingannya, like-nya, komen-nya semua positif-positif semua.
Peneliti : Apakah promosi berbasis konten yang dilakukan Yukbanyuwangi menjadi pertimbangan anda?
Informan : Oh iya pasti *dong*.
Peneliti : Sudah berapa kali anda memakai jasa Yukbanyuwangi sebagai teman perjalanan anda?
Informan : Baru satu kali *sih*, tapi rencana nanti *pengen* nyoba *open trip* yang ke Menjangan itu.
Peneliti : Apa yang mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian paket wisata di Yukbanyuwangi?

- Informan : Faktor tempat wisatanya yang belum dikunjungi, terus promonya yang menarik, dan juga karena faktor teman ya akhirnya beli. Kebetulan juga ada promo beli lima gratis satu orang.
- Peneliti : Apakah konten yang dipublikasikan Yukbanyuwangi dapat menjalin keterikatan atau hubungan dengan *audience*?
- Informan : Oh iya pasti, kalau nge-like aku sering, untuk komen aku jarang, paling pas ada *giveaway-giveaway* gitu loh, mas.
- Peneliti : Apakah dengan adanya konten yang dibuat Yukbanyuwangi anda semakin mengenal tentang Yukbanyuwangi?
- Informan : Pasti, dengan konten yang isinya jualan *Open Trip*.
- Peneliti : Apakah anda bisa mendapatkan informasi dan edukasi dari konten yang dibuat Yukbanyuwangi?
- Informan : Kalau informasi *sih* iya dapat, kalau edukasi *sih* tergantung kontennya, ya, kalau menurutku *sih ngga* seluruh konten Yukbanyuwangi berisi tentang edukasi, karena mereka memang ya tujuannya untuk jualan.
- Peneliti : Apakah konten yang dipublikasikan Yukbanyuwangi sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
- Informan : Iya sudah sesuai.
- Peneliti : Apakah desain konten Yukbanyuwangi sudah sesuai dengan selera anda?
- Informan : Sudah *sih*, aku suka sama konten yang simpel gitu *mas* daripada yang rame kebanyakan ornamen gitu.
- Peneliti : Anda lebih menyukai konten berbentuk gambar atau video? Apa alasannya?
- Informan : Lebih suka video *sih*, *sometimes* kalau berbentuk video *kan* kita *ngga usah* baca *caption*-nya tinggal lihat di videonya isi infonya, kita tinggal *play aja*.

- Peneliti : Konten yang dibuat setidaknya harus memiliki dua kriteria, yakni *usability* (berguna) dan *accessibility* (mudah diakses). Apakah anda sudah merasa bahwa konten yang disajikan Yukbanyuwangi sudah bermanfaat dan mudah diakses?
- Informan : Iya sudah bermanfaat karena Yukbanyuwangi informatif, dan mudah diakses juga tergantung kita.
- Peneliti : Bagaimana cara anda mencari Yukbanyuwangi? Apakah melalui mesin pencari atau dari media sosial?
- Informan : Iya dari media sosial, dari *website* malah *ga* pernah buka. Tapi pernah iseng-iseng buka Yukbanyuwangi di *google* langsung muncul yang pertama di beranda.
- Peneliti : Dalam bisnis, modal utamanya adalah kepercayaan. Apa yang membuat anda percaya dan memilih teman perjalanan anda bersama Yukbanyuwangi?
- Informan : Selama ini aku *nggak* pernah denger *track record* mereka jelek. Banyak yang habis pakai jasa mereka dan mereka puas sama pelayannya, *gitu sih*.
- Peneliti : Menurut anda, konten yang menarik itu yang seperti apa?
- Informan : Punya *point of interest* dari awal, terus desainnya itu komunikatif, jadi pesan yang disampaikan itu jelas, *ga* banyak komponen pendukung yang mengganggu.
- Peneliti : Biasanya, anda lebih suka konten Yukbanyuwangi yang dari *platform* mana? *Instagram*, *Facebook*, *Website*, atau *TikTok*?
- Informan : Dari *instagram* *sih*, karena *emang* aku *ngga* pernah tau *website*-nya.
- Peneliti : Apakah anda setuju konten artikel yang berupa cerita horor dan mistis menjadi konten unggulan dari Yukbanyuwangi?
- Informan : Aku *ga* tahu seberapa banyak orang yang suka konten itu, menurutku *sih* biasa *aja* karena *emang* isi ceritanya *ngga* terlalu

serem bagi aku. Tapi bagi orang lain mungkin mereka suka dengan konten itu.

Peneliti : Apakah anda sering atau pernah membagikan konten Yukbanyuwangi ke teman atau kerabat?

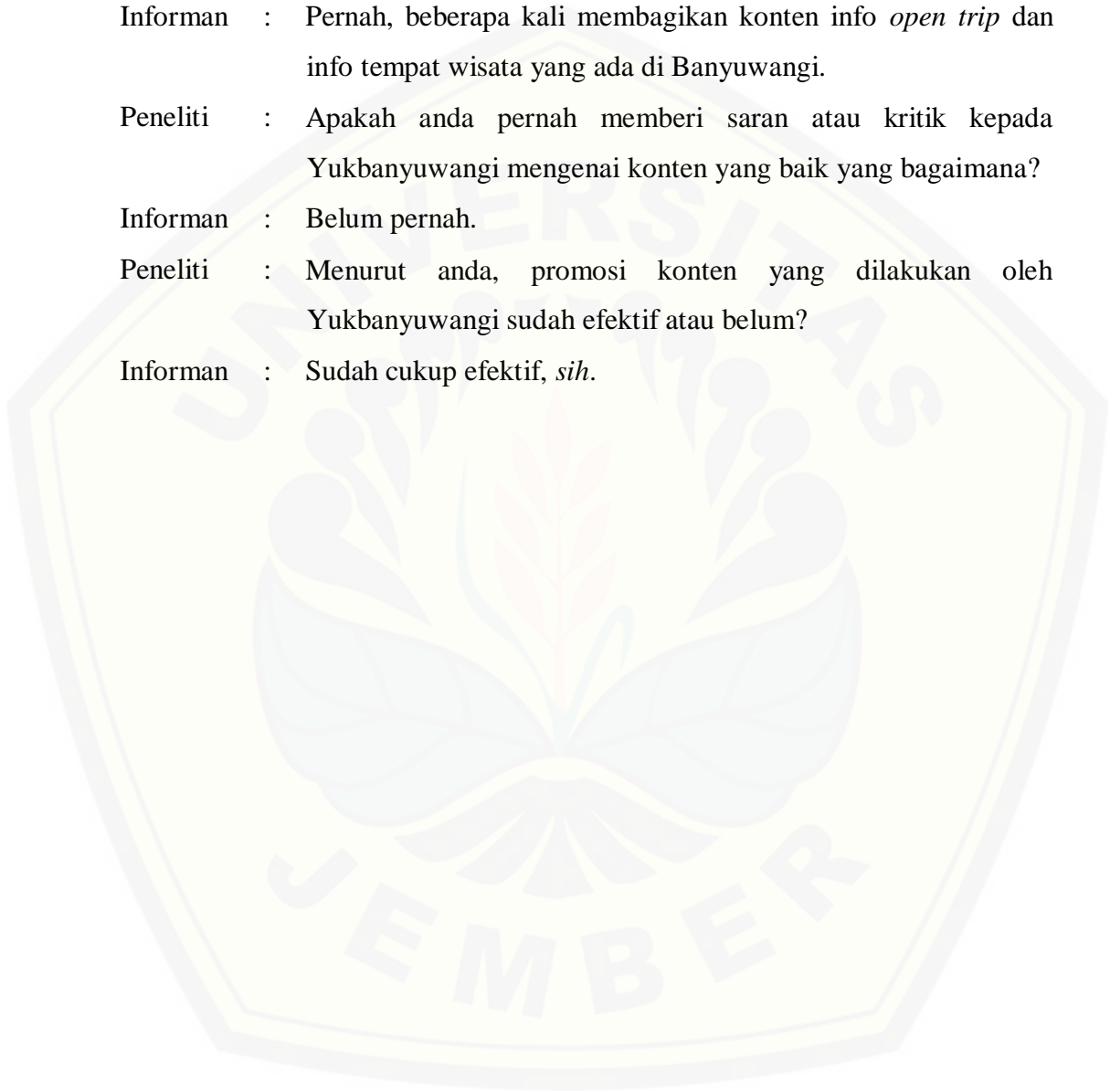
Informan : Pernah, beberapa kali membagikan konten info *open trip* dan info tempat wisata yang ada di Banyuwangi.

Peneliti : Apakah anda pernah memberi saran atau kritik kepada Yukbanyuwangi mengenai konten yang baik yang bagaimana?

Informan : Belum pernah.

Peneliti : Menurut anda, promosi konten yang dilakukan oleh Yukbanyuwangi sudah efektif atau belum?

Informan : Sudah cukup efektif, *sih*.



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

- Nama Informan : Siti Aisyah
- Posisi : Pengguna Jasa *Tour Organizer* PT Pratama
Wisata Lintasnusa Banyuwangi
- Tempat Wawancara : Via Aplikasi Zoom Meeting
- Tanggal Wawancara : 04 Desember 2020
- Topik Wawancara : Croscek kevalidan data sebagai bahan triangulasi
-
- Peneliti : Dari mana anda mengetahui *tour organizer* Yukbanyuwangi?
- Informan : Aku tau dari temen, karena waktu itu temen ngajak buat liburan ke Tabuhan terus juga aku *kepo*in *instagram*-nya.
- Peneliti : Anda memilih paket wisata yang mana? Mengingat Yukbanyuwangi memiliki berbagai penawaran paket wisata yang beragam.
- Informan : Aku milih *Open Trip*, yang rame-rame itu *lo*, harganya juga murah, dan fasilitasnya *worth it* juga *sih*. *Open Trip*-nya yang pernah aku ke Pulau Tabuhan, Pulau Menjangan, dan Kawah Ijen.
- Peneliti : Mengapa memilih jasa Yukbanyuwangi? Mengingat *tour organizer* yang ada di Banyuwangi cukup banyak.
- Informan : Karena menurutku Yukbanyuwangi menawarkan pelayanan yang rapi dan tertata gitu. Udah jelas ada *rundown*-nya.
- Peneliti : Apakah promosi berbasis konten yang dilakukan Yukbanyuwangi menjadi pertimbangan anda?
- Informan : Iya, jadi salah satu pertimbanganku juga.
- Peneliti : Sudah berapa kali anda memakai jasa Yukbanyuwangi sebagai teman perjalanan anda?
- Informan : 3 kali sejauh ini.

- Peneliti : Apa yang mempengaruhi anda melakukan keputusan pembelian paket wisata di Yukbanyuwangi?
- Informan : Karena ada teman yang ngajak *ngetrip sih*.
- Peneliti : Apakah konten yang dipublikasikan Yukbanyuwangi dapat menjalin keterikatan atau hubungan dengan *audience*?
- Informan : Iya, karena mereka sering buat *story* yang isinya berupa pertanyaan-pertanyaan singkat yang bisa langsung dijawab oleh *audience*. Hal seperti itu *kan* bisa menjalin hubungan dengan *audience* kalau menurutku.
- Peneliti : Apakah dengan adanya konten yang dibuat Yukbanyuwangi anda semakin mengenal tentang Yukbanyuwangi?
- Informan : Pasti, apalagi isinya konten Yukbanyuwangi *ngga* semuanya tentang promo dan penjualan, tapi kadang ngasih konten yang sifatnya informatif.
- Peneliti : Apakah anda bisa mendapatkan informasi dan edukasi dari konten yang dibuat Yukbanyuwangi?
- Informan : Kalau informasi *sih* pasti dapet ya, misal *kayak* info tentang fasilitas-fasilitas di tempat wisata, info tentang tips hemat traveling pas pandemi, dan lain-lain. Kalau konten edukasi biasanya ada di artikel yang di *website* itu *sih*.
- Peneliti : Apakah konten yang dipublikasikan Yukbanyuwangi sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
- Informan : Iya sudah sesuai. Karena emang aku butuh konten yang isinya promo-promo *gitu*.
- Peneliti : Apakah desain konten Yukbanyuwangi sudah sesuai dengan selera anda?
- Informan : Udah, karena *emang* aku suka konten-konten yang bentuknya video-video *gitu* kan, apalagi videonya yang disajikan Yukbanyuwangi menarik-menarik menurutku.

- Peneliti : Anda lebih menyukai konten berbentuk gambar atau video? Apa alasannya?
- Informan : *Kalo aku sih lebih suka video, karena video itu terkesan nyata gitu, kayak seolah-olah aku ada di dalam video itu.*
- Peneliti : Konten yang dibuat setidaknya harus memiliki dua kriteria, yakni *usability* (berguna) dan *accessibility* (mudah diakses). Apakah anda sudah merasa bahwa konten yang disajikan Yukbanyuwangi sudah bermanfaat dan mudah diakses?
- Informan : Berguna atau *enggga* itu tergantung *audience*-nya *sih* menurutku, kalau mudah diakses iya aku mudah *kok* mengakses Yukbanyuwangi, entah dari sosmed atau di *google*.
- Peneliti : Bagaimana cara anda mencari Yukbanyuwangi? Apakah melalui mesin pencari atau dari media sosial?
- Informan : Dari *social media instagram* itu *kalo* aku.
- Peneliti : Dalam bisnis, modal utamanya adalah kepercayaan. Apa yang membuat anda percaya dan memilih teman perjalanan anda bersama Yukbanyuwangi?
- Informan : Karena menurutku Yukbanyuwangi masih sering komunikasi dengan para calon *audience* maupun yang udah pernah menggunakan jasanya akan tetap terus menjalin komunikasi. Apalagi juga aku lihat Yukbanyuwang sering digunakan artis-artis *gitu*.
- Peneliti : Menurut anda, konten yang menarik itu yang seperti apa?
- Informan : Bikin video yang orang penasaran untuk *audience*-nya. Dan Yukbanyuwangi udah membuat aku penasaran untuk pergi ke Pulau Menjangan, jadi menurutku kontennya efektif *sih*.
- Peneliti : Biasanya, anda lebih suka konten Yukbanyuwangi yang dari *platform* mana? *Instagram, Facebook, Website, atau TikTok?*
- Informan : *Instagram*, karena aku lebih sering main *instagram*.

- Peneliti : Apakah anda setuju konten artikel yang berupa cerita horor dan mistis menjadi konten unggulan dari Yukbanyuwangi?
- Informan : Iya bisa jadi, soalnya *emang* jarang biro perjalanan wisata lain yang bikin konten cerita-cerita mistis *gitu*.
- Peneliti : Apakah anda sering atau pernah membagikan konten Yukbanyuwangi ke teman atau kerabat?
- Informan : Sering *banget*. Contoh ketika aku *pingin* ke Menjangan itu aku *nge-share* info *open trip*-nya ke beberapa temenku, dan akhirnya lumayan ada 10 orang yang ikut.
- Peneliti : Apakah anda pernah memberi saran atau kritik kepada Yukbanyuwangi mengenai konten yang baik yang bagaimana?
- Informan : Pernah, waktu itu pas habis *ngetrip* ke Tabuhan *kan* dikasih *link google form*, ya udah aku isi saran supaya lebih memaksimalkan pembuatan konten yang isinya berupa informasi, karena itu kan bisa membuat *audience aware* dan sadar akan keberadaan Yukbanyuwangi.
- Peneliti : Menurut anda, promosi konten yang dilakukan oleh Yukbanyuwangi sudah efektif atau belum?
- Informan : Sejauh ini sudah cukup efektif *sih*, cuma ya itu tadi lebih ditambah lagi pembuatan konten untuk *branding*-nya.

LAMPIRAN 6.3

SURAT IZIN PENELITIAN DARI LP2M UNIVERSITAS JEMBER



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 3657 /UN25.3.1/LT/2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

17 November 2020

Yth. **Manager**
Tour Organizer PT. Pratama Wisata Lintas Nusa
Di
Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 3580/UN25.1.2/PG/2020 tanggal 11 November 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Pramasta Adjie
NIM : 170910202001
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Krajan RT/RW 05/03 Olehsari, Glagah-Banyuwangi
Judul Penelitian : "Implementasi Strategi *Content Marketing* pada Tour Organizer PT. Pratama Wisata Lintas Nusa Banyuwangi"
Lokasi Penelitian : PT. Pratama Wisata Lintas Nusa-Banyuwangi
Lama Penelitian : Bulan November-Desember 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

Terselamat Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

LAMPIRAN 6.4

SURAT IZIN PENELITIAN DARI PERUSAHAAN



Tour Organizer Yukbanyuwangi

PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA

Perumahan Brawijaya Cefila Indah, Jalan Brawijaya, Kelurahan Kebalenan,
Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68417.

Website: www.yukbanyuwangi.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Didik Indra Pratama

Jabatan : *Chief Executive Officer (CEO)* Yukbanyuwangi

Menyatakan bahwa:

Nama : Pramasta Adjie

NIM : 170910202001

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi sejak tanggal 30 Oktober – 30 Desember 2020 untuk memperoleh data guna menyusun skripsi dengan judul **“Implementasi Strategi Content Marketing pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi”**

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Chief Executive Officer (CEO) Yukbanyuwangi

(Didik Indra Pratama)

LAMPIRAN 6.5

SURAT KETERANGAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
9120204192483

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Usaha	: PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA
Alamat Usaha	: DUSUN KRAJAN, Kel. Sumbersewu, Kec. Muncar, Kab. Banyuwangi, Prop. Jawa Timur
NPWP	: 86.932.640.5-627.000
Nomor Telepon	: 08113509411
Nomor Fax	: -
Email	: yukbanyuwangi@gmail.com
Nama KBLI	: Aktivitas Biro Perjalanan Wisata
Kode KBLI	: 79120
Status Penanaman Modal	: PMDN

NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

NIB atas Perseroan Terbatas dibekukan apabila dalam kurun waktu paling lama 1 (satu) tahun tidak menyesuaikan maksud dan tujuan serta kegiatan usahanya sesuai KBLI 2017 melalui SABB Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum. Penyesuaian tersebut dilakukan melalui perubahan anggaran dasar perseroan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang harus mendapat persetujuan Menteri (Menteri Hukum dan HAM).

Setelah data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Ditetapkan tanggal : 28 Januari 2019



Dokumen ini dikecualikan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkannya dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

LAMPIRAN 6.6

SURAT KETERANGAN PENDIRIAN PT DARI KEMENKUMHAM



**KEPUTUSAN MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR AHU-0061709.AH.01.01.TAHUN 2018
TENTANG
PENGESAHAN PENDIRIAN BADAN HUKUM PERSEROAN TERBATAS
PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA**

- Menimbang : a Bahwa berdasarkan Permohonan Notaris WISNU ARDYTIA, SH., M.KN , sesuai salinan Akta Nomor 05 Tanggal 20 Desember 2018 yang dibuat oleh WISNU ARDYTIA, SH., M.KN tentang Pendirian Badan Hukum PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA tanggal 21 Desember 2018 dengan Nomor Pendaftaran 4018122135104138 telah sesuai dengan persyaratan pengesahan Pendirian Badan Hukum Perseroan;
- b Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA.

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan :
- KESATU : Mengesahkan pendirian badan hukum - PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA - yang berkedudukan di KABUPATEN BANYUWANGI karena telah sesuai dengan Data Format Isian Pendirian yang disimpan di dalam database Sistem Administrasi Badan Hukum sebagaimana salinan Akta Nomor 05 Tanggal 20 Desember 2018 yang dibuat oleh WISNU ARDYTIA, SH., M.KN , yang berkedudukan di KABUPATEN BANYUWANGI.
- KEDUA : Modal dasar, modal yang ditempatkan dan modal disetor sebagaimana yang tercantum dalam akta yang disebut pada poin PERTAMA.
- KETIGA : Jenis Perseroan SWASTA NASIONAL.
- KEEMPAT : Susunan Pemegang Saham, Dewan Komisaris dan Direksi *Terlampir*.
- KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.
Apabila ternyata dikemudian hari terdapat kekeliruan maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya dan/atau apabila terjadi kesalahan, keputusan ini akan dibatalkan atau dicabut.

Ditetapkan di Jakarta, Tanggal 26 Desember 2018.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM UMUM,

**Cahyo Rahadian Muzhar, S.H., LL.M.
19690918 199403 1 001**





DICETAK PADA TANGGAL 26 Desember 2018

DAFTAR PERSEROAN NOMOR AHU-0176620.AH.01.11.TAHUN 2018 TANGGAL 26 Desember 2018

LAMPIRAN 6.7

SURAT KETERANGAN TANDA DAFTAR USAHA PARIWISATA

 <p>PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA Jl. A. Yani 78 Phone : (0333) 424172 Fax: (0333) 412651 www.banyuwangitourism.com - www.banyuwangikab.go.id email : bidparbanyuwangitourism@gmail.com BANYUWANGI - EAST JAVA - INDONESIA 68415</p>	
TANDA DAFTAR USAHA PARIWISATA (TDUP)	
1. Nomor Pendaftaran Usaha Pariwisata	: 556/BPW - 0022/TDUP/429.112/2019
2. Tanggal Pendaftaran Usaha Pariwisata	: 23 Mei 2019
3. Nama Pengusaha	: DIDIK INDRA PRATAMA
4. Alamat Pengusaha	: Des. Krajan RT. 001 RW. 002 Ds. Sumbersewu Kec. Muncar Kab. Banyuwangi
5. Nama Pengurus Badan Usaha	: DIDIK INDRA PRATAMA
6. Jenis Usaha	: JASA PERJALANAN WISATA
7. Alamat Kantor/Lokasi Usaha	: Jl. Brawijaya Perum Brawijaya Cefila Indah Blok L-13 Kel. Kebalenan Kode Pos 68471 - Kab. Banyuwangi Provinsi Jawa Timur HP: 061.357.623.911 email : office@yukbanyuwangi.co.id
8. Merk Usaha	: BIRO PERJALANAN WISATA (BPW) KBLI (79120) " YUK BANYUWANGI Tour " (PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA)
9. Nomor dan tanggal Akte pendirian Badan Usaha serta perubahannya apabila ada	: KEPUTUSAN KEMEN HUKUM DAN HAM RI Nomor : AHU - 0061709.AH.01.01. TAHUN 2018 An. PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA Tanggal 26 Desember 2018
10. Nama ijin dan nomor ijin teknis (*)	
IMB (Ijin Mendirikan Bangunan)	: DPMPPTSP No : 503.640/627/429.113/2019 Tanggal 3 Mei 2019
Nomor Induk Berusaha (NIB)	: LPP OSS RI : 9120204192483 - Tgl 28 Januari 2019 An. PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA
Ijin Trayek Wisata / Perjanjian Kerasama	: Surat Perjanjian Kerjasama antara PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA dengan ARMADA TIMUR TRANS WISATA pada hari Rabu Tgl 06 Mei 2019 tentang Kerjasama Angkutan Wisata
NPWP	: 86.932.640.5-627.000 - An. PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA
NPWPD	: 2.0007322.05.2004 - An. PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA
11. UKL/UPL/SPPL (Nomor Dokumen Lingkungan Hidup)	: An. Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kab. Banyuwangi Kasi Analisis & Standarisasi Pengelolaan Lingkungan SPPL Nomor : 660.2/46/SPPL/II/2019 Tanggal 11 Pebruari 2019
12. Fasilitas yang tersedia	: Tour Domestic/International, Microbus Pariwisata, Tour Packages, Tiketing (Darat, Laut dan Pesawat), Reservation : (Hotel Bintang/Melati dan usaha Jasa pariwisata lainnya).
PERTAMA	: Apabila dikemudian hari, terdapat kekeliruan, melanggar ketentuan yang berlaku maka TDUP ini dapat ditinjau kembali dan dicabut.
KEDUA	: TDUP ini berlaku 5 (lima) tahun sejak tanggal ditetapkan dan Perusahaan wajib mendaftar ulang atau mengatani perubahan data domisili atau perusahaan.
Ditetapkan di : Banyuwangi Pada tanggal : 24 Mei 2019  KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BANYUWANGI M. Y. BRAMUDJI, S.Sos., M.BA., M.M. Kepala Muda NPW-19730126.199201.1.001	

LAMPIRAN 6.8

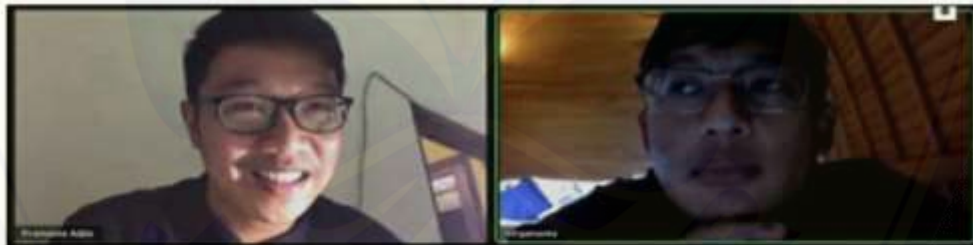
DOKUMENTASI WAWANCARA



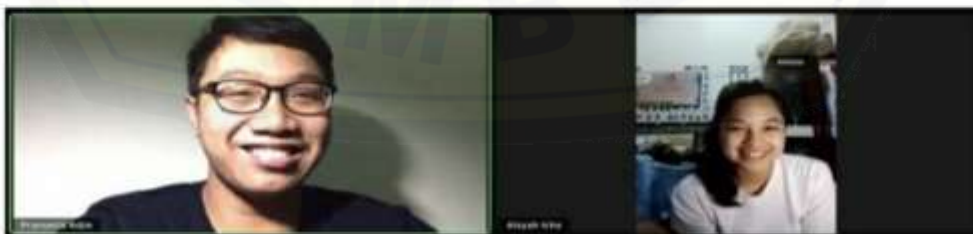
Informan 1



Informan 2



Informan 3



Informan 4

LAMPIRAN 6.9

KANTOR PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA



Tampak Depan



Ruang Tamu



Ruang Kerja