



**HORIZONTALISASI PEMASARAN PADA OBJEK WISATA BAHARI  
LAMONGAN DI KABUPATEN LAMONGAN**

*Horizontalization Marketing in Marine Tourism Object Lamongan in the District  
Lamongan*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Riza Ayu Retnowati**

**NIM 120910202064**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**HORIZONTALISASI PEMASARAN PADA OBJEK WISATA BAHARI  
LAMONGAN DI KABUPATEN LAMONGAN**

*Horizontalization Marketing in Marine Tourism Object Lamongan in the District  
Lamongan*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

**Oleh:**

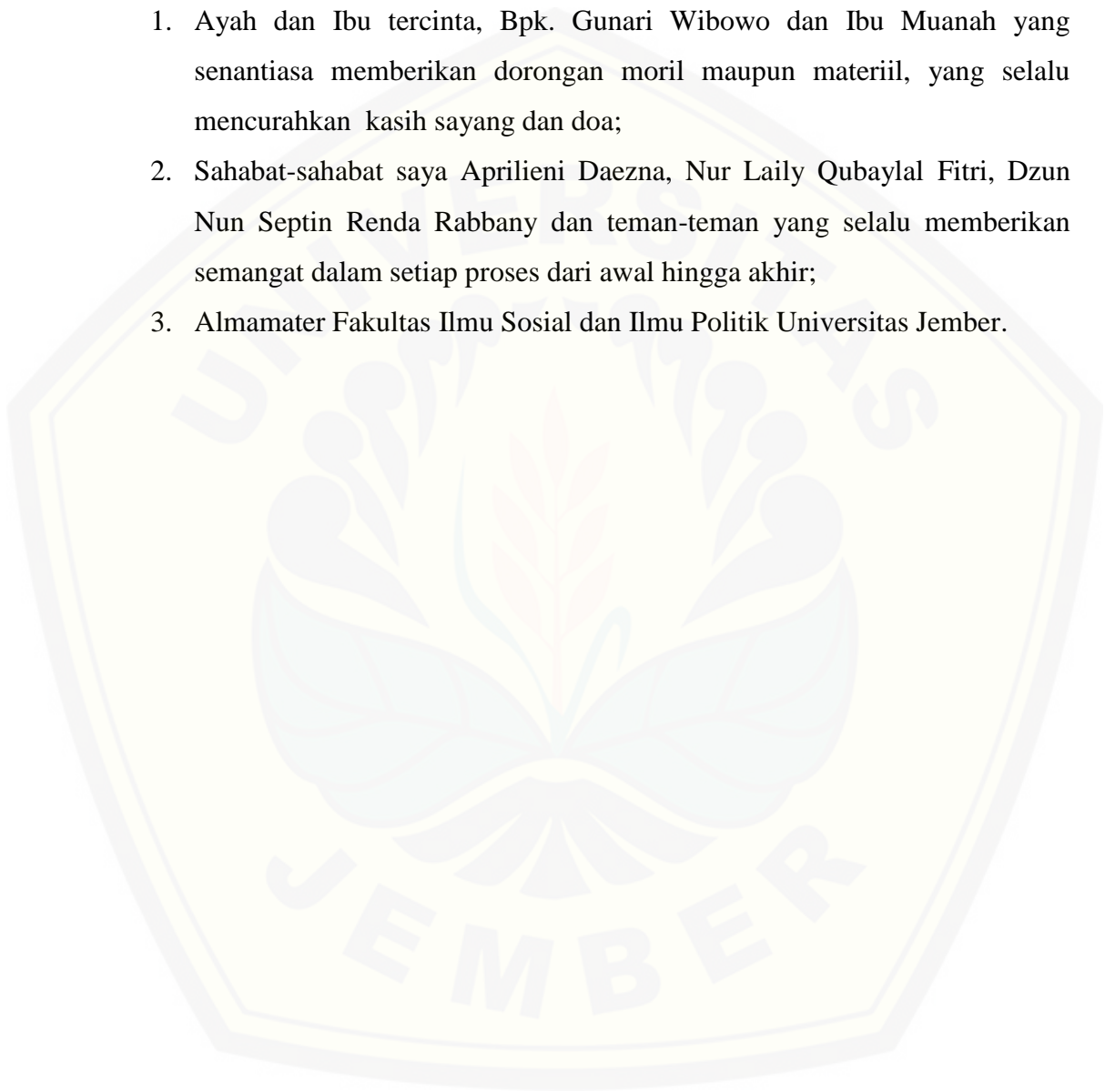
**Riza Ayu Retnowati  
NIM 120910202064**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Bpk. Gunari Wibowo dan Ibu Muanah yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan doa;
2. Sahabat-sahabat saya Aprilieni Daezna, Nur Laily Qubaylal Fitri, Dzun Nun Septin Renda Rabbany dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dalam setiap proses dari awal hingga akhir;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



**MOTTO**

*Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view.<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Jakarta: Pearson Education International

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riza Ayu Retnowati

NIM : 120910202064

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan” 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 saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 April 2016

Yang menyatakan,

Riza Ayu Retnowati  
NIM 120910202064

**SKRIPSI**

**HORIZONTALISASI PEMASARAN PADA OBJEK WISATA BAHARI  
LAMONGAN DI KABUPATEN LAMONGAN**

*Horizontalization Marketing in Marine Tourism Object Lamongan in the District  
Lamongan*

**Riza Ayu Retnowati  
NIM 120910202064**

Pembimbing :

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M.  
Dosen Pembimbing Anggota : Whenny Kristanto, S.Sos, M. AB**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 22 April 2016

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., MM  
M.AB  
NIP. 19750825 200212 1 002

Wheny Khristianto, S. Sos.,  
NIP. 197506292000121000

Anggota I,

Anggota II,

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M.AB  
NIP. 19790919 200812 2 001

Dr. Sasongko, M. Si  
NIP. 19570407 198609 1 001

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A  
NIP. 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan**; Riza Ayu Retnowati, 120910202064; 2016: 138 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui horizontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan. Objek penelitian ini adalah Objek Wisata Bahari Lamongan dan informan pada penelitian ini adalah koordinator *marketing*, sekretaris manajer personalia, dan kapten *Fun Game* serta pengunjung yang bersedia menjadi narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis gambaran umum dari objek penelitian, sedangkan analisis taksonomi merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis keseluruhan data dari objek penelitian berdasarkan domain yang telah ditentukan dan kemudian analisis lebih mendalam.

Hasil penelitian ini menrangkan bahwa Objek Wisata Bahari Lamongan memiliki 310 tenaga kerja untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Wisata yang berdiri sejak tahun 2004 ini memiliki banyak fasilitas dan produ berbasis pelayanan, wahana fantasi, dan wahana bahari antara lain Tagada, Rumah Sakit Hantu, *Crazy Car Coaster*, *Jet Coaster*, *Bumper Car*, Balok Apung, Kolam Renang Anak dan Dewasa, Permainan Bahari, Pasar Hidangan, *Souvernir Shop*, Toilet dan produk lainnya. Wisata Bahari Lamongan memiliki beberapa departemen dalam strukturan organisasi salah satunya departemen *marketing*. Dalam pelaksanaannya, departemen pemasaran memiliki banyak kegiatan yang berbasis *online* dan *offline*.

Dari lanskap *company*, Wisata Bahari Lamongan melayani semua usia dan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan semua produk dan layanan mulai dari permainan untuk usia 5 hingga 40 tahun dengan berbagai kebutuhan. Objek Wisata Bahari Lamongan memadukan konsep yang berbeda yaitu perpaduan



wisata fantasi dengan wisata bahari. Wisata Bahari Lamongan memiliki departemen pemasaran yang menjalankan kegiatan pemasaran yang berbasis *online* dan *offline* yang dilakukan pada media internet seperti halaman *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, dan *email* serta bertanggung jawab pada kegiatan internal seperti kegiatan *entertainment*, *front area*, dan *on decoration*.

Objek Wisata Bahari Lamongan menyediakan produk dan fasilitas untuk beberapa segmen seperti *youth*, *women* dan *netizen customer*. Wisata Bahari Lamongan menyediakan layanan sistem pembelian bagi pelanggan konvensional dan *netizen customer* serta menyediakan wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran serta informasi lainnya melalui media penyampai informasi di media *online* dan *offline*.

Objek Wisata Bahari Lamongan menganggap bahwa pesaing sebagai tolak ukur atau cerminan, hal ini terlihat dari kegiatan kerjasama. Wisata Bahari Lamongan memiliki potensi yang berbeda dari tempat wisata lainnya. Objek Wisata Bahari Lamongan memaknai perubahan sebagai komitmen yang terlihat dari konsistensi perubahan yang terjadi dari awal berdiri hingga saat ini Objek wisata ini memilih untuk berkomitmen dalam melakukan dan menjaga perubahan. Dalam hal produk dan fasilitas, Wisata Bahari Lamongan memiliki kebijakan untuk melakukan penambahan tiga wahana baru setiap tahun dan melakukan perbaikan secara berkala. Dari sisi manajerial, departemen *marketing* khususnya memiliki kebijakan dalam hal perbaikan sistem pemasaran yang dilakukan yang awalnya hanya berbasis tulis beralih ke basis gambar.

Wisata Bahari Lamongan bekerja sama dengan beberapa pesaing dengan cara pemasangan media promosi pada masing-masing tempat wisata. Wisata Bahari Lamongan melakukan kegiatan yang mengadopsi teknologi baik kegiatan pemasaran maupun kegiatan internal lainnya sehingga objek wisata ini menjadi lebih terbuka dan mampu bersaing serta terhubung secara horizontal dengan yang lain.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

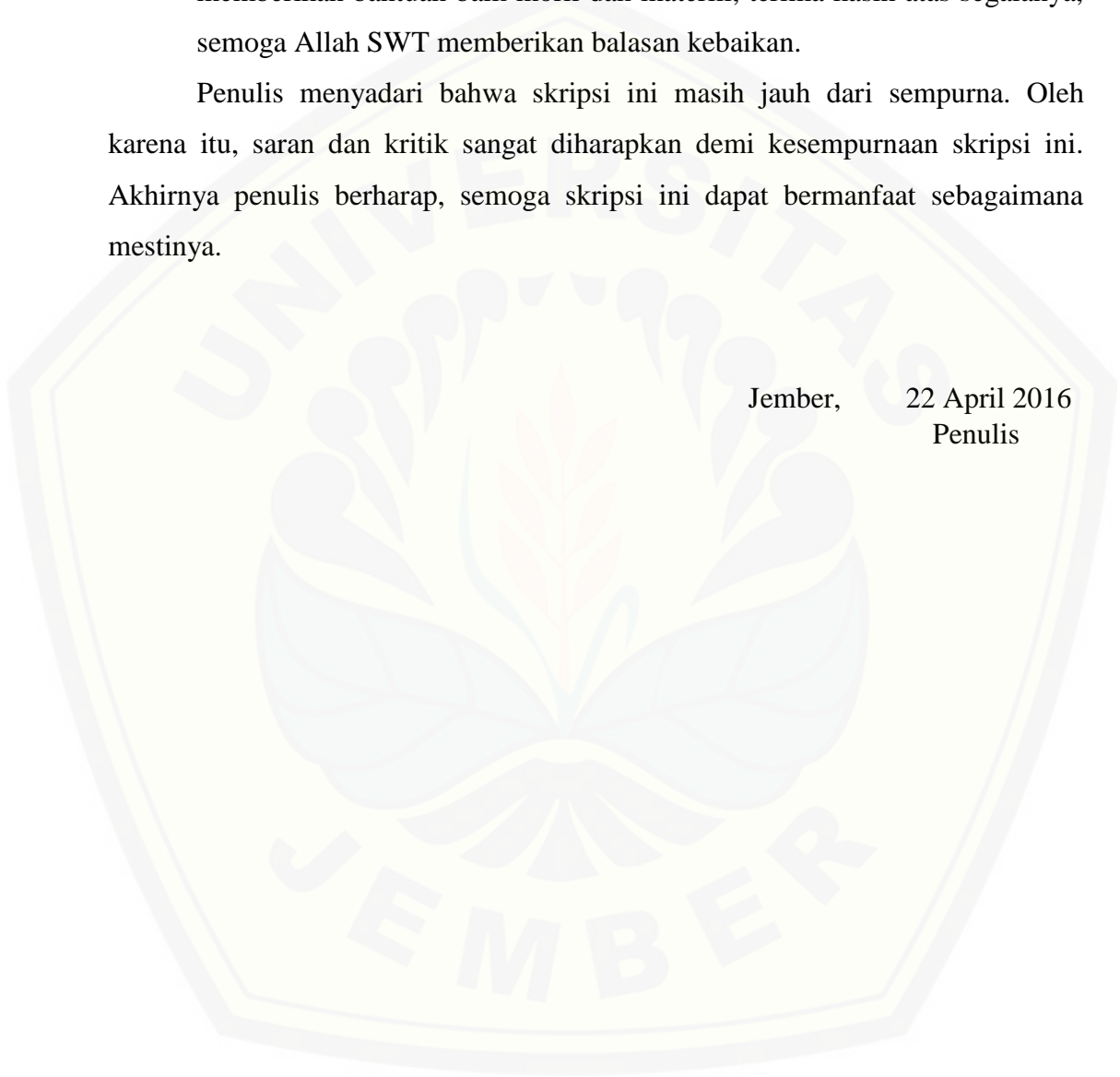
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Bpk. Gunari Wibowo dan Ibu Muanah yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan doa;
2. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M. selaku Ketua Jurusan Ilmu administrasi sekaligus Dosen Pembimbing I;
5. Whenny Kristianto, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan sabar dalam menyisihkan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini;
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
7. Pimpinan Objek Wisata Bahari Lamongan yang telah memberikan ijin penelitian dan memberi informasi kepada peneliti dan seluruh karyawan yang telah membantu peneliti;

8. Teman-teman di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember angkatan 2012 yang selalu mencurahkan kasih sayang dan silaturahmi selama masa studi.;
9. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materiil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Jember, 22 April 2016  
Penulis



**DAFTAR ISI**

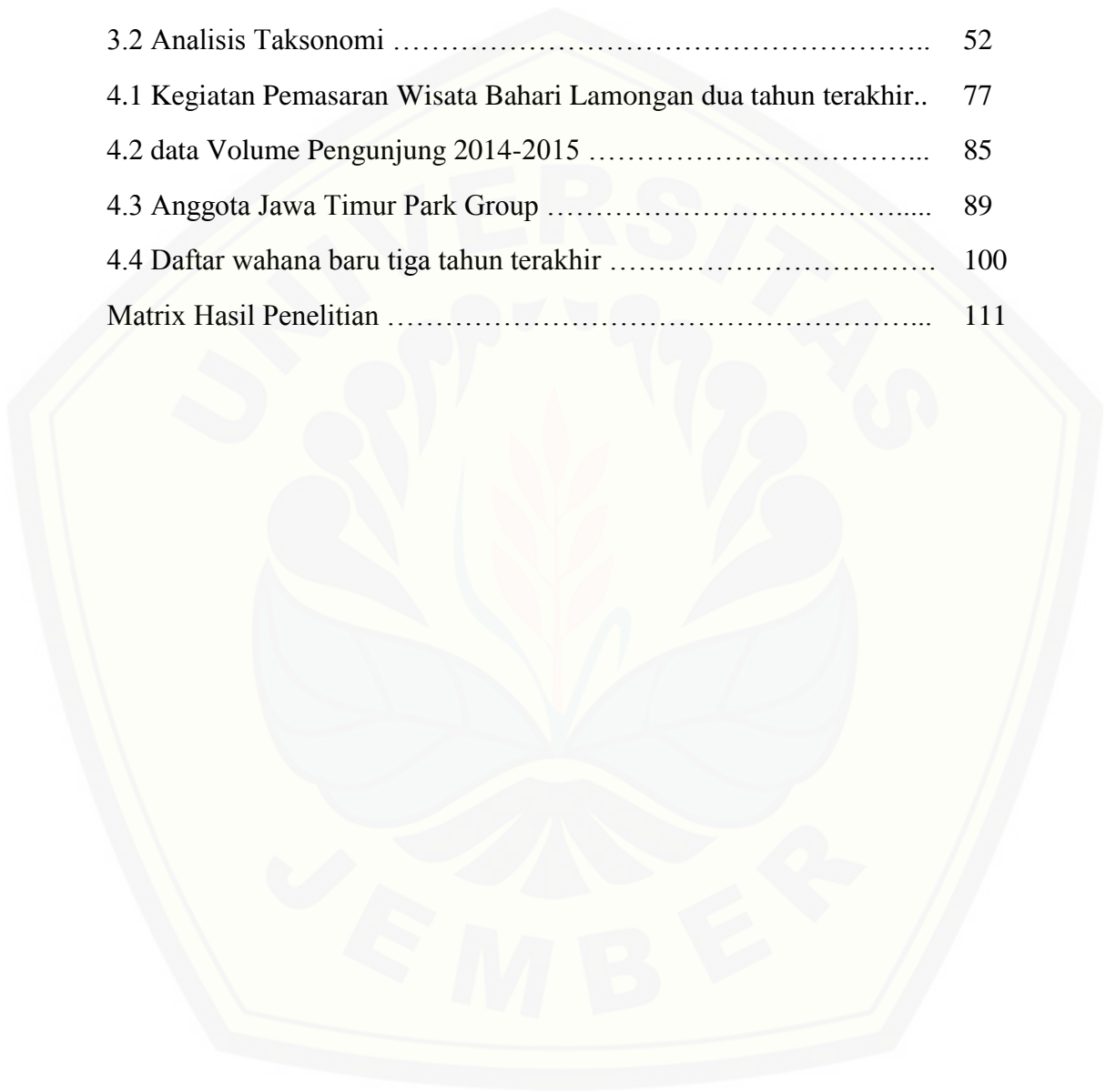
	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat</b> .....	11
1.3.1 Tujuan .....	11
1.3.2 Manfaat .....	12
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	13
<b>2.2 Pemasaran Pariwisata</b> .....	16
<b>2.3 Gelombang Baru Pemasaran (<i>New Wave Marketing</i>)</b> ..	18
<b>2.4 Horizontalisasi Pemasaran</b> .....	25
<b>2.5 5 Lanskap Bisnis pada Horizontalisasi Pemasaran</b> .....	27
<b>2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	33
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	39

3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Tahap Persiapan .....	41
3.3 Tahap Pengumpulan Data .....	44
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....	47
3.5 Tahap Analisis Data .....	49
3.6 Penarikan Kesimpulan .....	52
3.7 Alur Roadmap Peneliti .....	53
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Bahari Lamongan ...	54
4.2 Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan .....	70
4.2.1 Company .....	71
4.2.2 Customer .....	79
4.2.3 Competitor .....	87
4.2.4 Change .....	97
4.2.5 Connect .....	102
4.3 Matrix Hasil Penelitian .....	112
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan .....	115
5.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Daftar nama tempat wisata <i>theme park</i> di Jawa Timur .....	7
2.1 Perbandingan antara <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, 3.0 .....	21

2.2 Komponen <i>New Wave Marketing</i> .....	24
2.3 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang .....	34
2.4 Jurnal penelitian terdahulu .....	35
3.1 Model Analisis Domain .....	51
3.2 Analisis Taksonomi .....	52
4.1 Kegiatan Pemasaran Wisata Bahari Lamongan dua tahun terakhir..	77
4.2 data Volume Pengunjung 2014-2015 .....	85
4.3 Anggota Jawa Timur Park Group .....	89
4.4 Daftar wahana baru tiga tahun terakhir .....	100
Matrix Hasil Penelitian .....	111



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Sistem pemasaran sederhana .....	14
2.2 Horizontalisasi Pemasaran .....	27
3.1 Alur <i>Roadmap</i> Penelitian .....	53
4.1 Struktur Organisasi <i>Marketing Departement</i> .....	72
4.2 Website Wisata Bahari Lamongan .....	74
4.3 Daftar wahana gratis dan wahana berbayar .....	75
4.4 <i>Billboard</i> TKBR dan Maharani <i>Zoo</i> dan Goa pada areal WBL .....	81
4.5 Pesan dan Kesan <i>customer</i> pada halaman <i>facebook</i> .....	84
4.6 Ruang untuk media promosi sponsor .....	91
4.7 Jendela layanan suara pelanggan .....	91
4.8 Pemasangan spanduk promosi Suroboyo <i>Carnival</i> pada areal Wisata Bahari Lamongan .....	96
4.9 Penggunaan telepon jaringan, HT, dan Komputer Jaringan .....	104

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan memanfaatkan sumber daya yang ada yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi untuk memperoleh keuntungan. Bisnis banyak dilakukan saat ini karena selain *passion*, bisnis juga bisa dijadikan sebagai mata pencaharian seseorang. Dalam kehidupan masa kini manusia tidak bisa terlepas dengan apa yang dinamakan rantai bisnis. Banyak peran manusia dalam bisnis mulai dari konsumen, distributor, produsen dan lain sebagainya. Bisnis memiliki inti bisnis yang dijalankan oleh seseorang atau badan usaha. Bisnis inti merupakan usaha utama atau kegiatan utama di dalam sebuah bisnis. Proses bisnis inti merupakan keberhasilan suatu perusahaan yang tidak hanya tergantung pada seberapa baik masing-masing departemen melakukan tugasnya, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengelola untuk mengkoordinasikan kegiatan peningkatan loyalitas konsumen.

Di Indonesia, bisnis mengalami perkembangan yang luar biasa pesat dengan dibukannya jalur darat, laut maupun udara yang mampu menjadi jalur masuk dunia bisnis khususnya perdagangan. Di Indonesia banyak mengalami perkembangan banyak sektor tidak hanya perdagangan melainkan juga bisnis di sektor jasa dan manufaktur. Hal ini terlihat dari banyaknya badan usaha-badan usaha yang berdiri di Indonesia baik milik swasta maupun milik negara.

Pesatnya perkembangan bisnis terjadi pada abad-20 yang ditandai dengan munculnya banyak pembisnis yang membawa inovasi baru baik dari sisi produk maupun sisi sistem bisnis itu sendiri. Kemunculan inovator-inovator baru memaksa para pelaku bisnis beralih dari konvensional ke modern dari segi pemikiran. Hal ini bisa dilihat dari cara yang dilakukan oleh pembisnis dengan menggabungkan kecanggihan teknologi. Teknologi merupakan cara cepat dan efisien yang bisa dilakukan di ranah produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia. Konversi teknologi juga dilakukan di dunia pemasaran abad ini.



Penggunaan teknologi pada pemasaran bisa dilihat dari sistem memasarkan produk yang awalnya berbasis *offline* atau konvensional menjadi ke sistem *online* untuk memperluas jaringan baik ke konsumen maupun jaringan antar perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan para konsumen mau menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Proses pemasaran berkelanjutan merupakan hal yang harus dilakukan oleh pemasar dengan tujuan produk yang telah diproduksi terjual atau memenuhi target penjualan suatu produk. Kegiatan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kegiatan sehari-hari bahkan aktivitas kita tidak bisa terlepas dari kegiatan pemasaran.

Dewasa ini, kegiatan di sektor pariwisata menjadi salah satu kegiatan andalan yang memiliki kontribusi terhadap kemajuan masyarakat. Perkembangan di sektor pariwisata dilakukan oleh kerjasama antar sumber daya manusia yang ada di sekitar tempat tersebut. Pariwisata yang memiliki perkembangan sangat pesat akan menjadi salah satu objek wisata yang diandalkan dan diperhitungkan dalam dunia kepariwisataan. Wisata yang menjadi ikon tidak akan sampai kepada tangan pengunjung tanpa adanya kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran telah dilakukan dalam berbagai sektor termasuk sektor pariwisata. Pemasaran di sektor pariwisata tidak jauh berbeda dengan pemasaran di sektor lain seperti pemasaran pada industri perdagangan, manufaktur dan lain sebagainya. Perbedaan ini terletak pada proses yang dilakukan secara mendalam dan melibatkan banyak aspek termasuk komunikasi. Pemasaran secara mendalam dan berkelanjutan harus dilakukan pada sektor jasa salah satunya industri pariwisata karena adanya keterlibatan secara langsung antara pemasar dengan konsumen.

Pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan potensi objek wisata baik yang baru maupun yang sudah ada kepada calon wisatawan untuk menikmati semua atraksi wisata yang disuguhkan.

Di Indonesia, potensi sumber daya alam yang melimpah dari berupa pemandangan pegunungan hingga kekayaan bahari. Atraksi sumber daya alam yang disuguhkan menjadi daya tarik tersendiri untuk dinikmati oleh wisatawan. Kekayaan alam di Indonesia sudah banyak dikembangkan sebagai tujuan wisata dengan berbagai alasan kunjungan. Perkembangan pengelolaan kekayaan alam telah dilakukan oleh berbagai pihak pengembang yang datang dari masyarakat sekitar dan juga perusahaan-perusahaan pengembang pariwisata. Pemanfaatan alam dilakukan melalui berbagai aktivitas baik mempertahankan keaslian alam sebagai tujuan wisata maupun merubah tempat tersebut dengan diwujudkan sebagai tempat wisata buatan dengan menambahkan produk hiburan lainnya.

Wisata buatan tidak kalah dari sisi perkembangan dan eksistensi dibandingkan dengan wisata alam. Wisata buatan sangat digemari oleh wisatawan sebagai hiburan dan tujuan berwisata karena produk-produk yang ada dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Saat ini wisata buatan berkembang tidak hanya murni buatan melainkan banyak juga yang memadukan alam sebagai konsep dasarnya.

Wisata alam dan wisata buatan memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang ditinjau dari berbagai sudut pandang. Wisata alam memiliki kelemahan dari aspek orientasi atau segmentasi wisatawan yang tidak semua kalangan bisa menikmati wisata alam tersebut. Kelemahan wisata alam juga terlihat dari sisi keamanan atau resiko yang akan terjadi pada wisatawan. Wisata alam lebih rentan dengan resiko karena wisata alam tidak memiliki penjamin ataupun pengaman bagi para wisatawan dan keamanan terletak pada diri wisatawan masing-masing. Jika wisata alam memiliki kelemahan, sama halnya dengan wisata buatan jika dilihat dari aspek kearifan lokal. Dari segi kearifan lokal, wisata buatan cenderung kurang memperhatikan potensi mendalam seperti budaya, ciri khas, sosial dan lain sebagainya dari lingkungan sekitar.

Kelemahan-kelemahan wisata alam dan buatan dapat diimbangi dengan kelebihan dari masing-masing wisata. Wisata alam menyuguhkan pemandangan yang beragam yang tidak bisa dinikmati di sembarang tempat dengan keindahan yang asli dari alam. Wisata buatan juga memiliki kelebihan dari aspek segmentasi

pasar dan keamanan atau resiko. Dari segi segmentasi pasar, wisata buatan dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan kemudahan akses yang telah tersedia. Kelebihan wisata buatan juga terlihat dari aspek keamanan atau resiko, yang mana wisata buatan sudah memiliki standard keamanan yang memadai pada setiap produk wisata sehingga dapat meminimalisir resiko yang negatif.

Indonesia terkenal dengan kekayaan yang dimiliki serta budaya yang selalu mengikuti kekayaan tersebut. Kenyataan ini membuat Indonesia berpotensi muncul dan berkembangnya bisnis khususnya di bidang pariwisata. Gagasan terkait dengan pengembangan dunia pariwisata mulai bermunculan yang bertujuan untuk memperkenalkan potensi pariwisata di Indonesia kepada wisatawan domestic maupun mancanegara. Gagasan untuk memunculkan potensi wisata tidak datang dari pemerintah pusat saja tetapi juga muncul pengembangan dari pihak daerah untuk mengembangkan pariwisata di daerah masing-masing. Pengembangan wisata alam dan wisata buatan menjadi konsentrasi daerah sebagai upaya untuk menjaga eksistensi nama daerah termasuk daerah Lamongan.

Lamongan merupakan suatu daerah di kawasan pantai utara yang memiliki banyak potensi termasuk industri manufaktur dan pariwisata. Lamongan menjadi salah satu daerah yang diperhitungkan dalam hal tujuan wisata dan di tunjang dengan munculnya banyak industri perdagangan maupun manufaktur serta memiliki kuliner yang khas. Pemerintah Daerah Kabupaten Lamongan mulai bergerak dalam memaksimalkan potensi wisata alam dan wisata buatan karena melihat masih banyaknya lahan kosong yang bisa dikembangkan menjadi suatu destinasi. Salah satu destinasi yang terkenal dan menjadi ikon Lamongan yaitu Objek Wisata Bahari Lamongan.

Dalam Wisata Bahari Lamongan, tentunya keindahan yang disuguhkan tidak dapat dikunjungi oleh orang lain tanpa adanya kegiatan pemasaran yang di terapkan dalam manajemen wisata tersebut. Di era bisnis dahulu, hanya ada empat lanskap bisnis yaitu *Company, Customer, Competitor dan Change*. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan masuknya teknologi informasi memunculkan adanya *Connect* yang menghubungkan semua aspek pemasaran. Hal ini memunculkan kegiatan pemasaran baru yang awalnya hanya tersekat pada

kegiatan perusahaan itu sendiri, kini meluas dengan membangun jaringan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya sehingga kegiatan pemasaran tidak lagi vertikal dari *Customer* ke *Company* melainkan horizontal yang menggabungkan semua aspek pemasaran yang biasa dikenal dengan horisontalisasi pemasaran.

Dilihat dari lanskap bisnis termasuk dari segi *Company*, konsep yang diusung WBL tidak jauh berbeda dengan konsep dari wisata Theme Park lainnya termasuk Wisata Jawa Timur Park 1 di Malang. Hal ini dikarenakan pihak investor yaitu pihak PT. Bumi Wangsa Sejati merupakan pihak pengembang dari Jawa Timur Park di Malang. Namun dari kedua tempat wisata ini memiliki perbedaan yang menjadikan keunggulan masing-masing dari kedua wisata tersebut. Wisata Bahari Lamongan merupakan suatu tempat wisata buatan atau theme park yang memadukan konsep permainan, alam, dan budaya. Wisata Bahari Lamongan (WBL) terletak di ruas pantai utara tepatnya di Kecamatan Paciran yang berdiri diatas tanah seluas kurang lebih 17 Hektar.

Berdasarkan observasi pendahuluan, bapak Didik selaku staff pemasaran dalam wawancara hari Kamis 29 Oktober 2015 mengatakan bahwa:

“...Wisata Bahari Lamongan tidak jauh berbeda ya dengan Jawa Timur Park yang merupakan satu pihak pengembang tetapi kita memiliki potensi yang berbeda ya seperti yang kita tahu bahwa kita memiliki wisata bahari sebagai unggulan dan kalau Jawa Timur Park 1 kan di gunung jadi jelas berbeda...”

Dari segi *differensiasi* yang terlihat, Wisata Bahari Lamongan memiliki keunggulan yang tidak hanya mengusung wisata bermain saja melainkan memadukan nuansa alam yang ada sehingga muncul edukasi tersendiri terkait dengan pendidikan untuk mencintai dan memanfaatkan alam tetapi tidak secara berlebihan. Wisata Bahahari Lamongan melakukan kegiatan pemasaran melalui berbagai cara termasuk memperkenalkan dalam basis *online* dan *offline* yang di wujudkan dengan adanya akun resmi wilik WBL seperti website dan media sosial lainnya. Hal ini yang menarik peneliti untuk mencari tahu lebih dalam terkait dengan misi perusahaan juga terkait dengan cara perusahaan dalam memasarkan tempat wisata ini.

Lamongan merupakan nama kabupaten yang terletak di antara Kota Gresik dan Tuban yang memiliki keunggulan tersendiri dari segi hasil alam maupun kepariwisataannya. Banyak perusahaan pengembang yang membidik kota Lamongan untuk dijadikan sebagai wadah berbisnis dengan memanfaatkan lahan yang ada serta membangun dari aspek wisata. Di Kecamatan Paciran khususnya, sudah banyak berdiri perusahaan-perusahaan skala besar sampai skala *home industry* seperti LS, pabrik baja, pabrik pengalengan ikan, pabrik pengolahan ikan, sentra batik, dan juga pariwisata. Pariwisata yang ada di Kecamatan Paciran sendiri banyak sekali yang wajib dikunjungi mulai dari wisata alam sampai wisata religi seperti monumen kapan Van Der Wijk, Wisata Bahari Lamongan, Goa Maharani, Makam Sunan Drajat, pemandian air panas dan lain sebagainya.

Wisata Bahari Lamongan merupakan objek wisata bisa dinikmati oleh semua orang baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang biasa disebut *Customer*. Dilihat dari segi koneksi, Wisata Bahari Lamongan terhubung dengan semua pihak termasuk internal perusahaan serta melakukan kegiatan pemasaran dalam berbagai media online seperti pemasaran melalui media-media internet.

Wisata Bahari Lamongan membidik *Customer* berdasarkan kebutuhan akan wisata bertema dengan nuansa pantai. Kebutuhan ini dikemas dalam konsep suasana yang diunggulkan oleh Wisata Bahari Lamongan sendiri maupun wisata sejenis seperti wisata Jawa Timur Park 1 di Malang mengusung konsep wisata nuansa pegunungan sedangkan Wisata Bahari Lamongan dengan konsep wisata nuansa pantai yang jelas berbeda dari segi cuaca. *Customer* yang dibidik oleh Wisata Bahari Lamongan mencakup semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa baik wisatawan lokal maupun internasional yang menginginkan suasana wisata edukasi yang berbeda.

Wisata Bahari Lamongan telah menghubungkan diri dengan pelanggan baik *offline* maupun *online* seperti website, facebook, twitter, intagram dan media jejaring sosial lainnya. Hal ini merupakan satu langkah awal objek wisata ini untuk memperkenalkan diri dan memberikan informasi secara lebih luas kepada pelanggan dan calon pelanggan. Dengan adanya hal itu, Wisata Bahari Lamongan tidak menjadi tenang, tetapi memunculkan rasa takut dengan banyaknya wisata

yang sejenis yang lebih tidak diragukan eksistensinya seperti yang dikatakan oleh bapak Didik salah satu staff *marketing* dalam wawancara hari Kamis 29 Oktober 2015 yang ditemui dirumahnya:

“...kita punya semua produk dan fasilitas yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, kita punya salah satunya Istana Bawah laut, untuk remaja kita punya banyak wahana menantang seperti *jet coaster* dan wahana menantang lain, untuk dewasa kita punya kolam renang, tempat santai dan wahana wisata bahari dan semua kita lakukan perubahan secara berkala...”

Dari sisi salah satu lanskap bisnis lainnya yaitu *Competitor*, Wisata Bahari Lamongan memiliki banyak pesaing baik wisata lokal maupun wisata edukasi lainnya di Indonesia khususnya Jawa timur. Persaingan ini menuntut Wisata Bahari Lamongan untuk melakukan perluasan jaringan pasar di Indonesia bahkan internasional. Dengan adanya pesaing yang tidak sedikit, Wisata Bahari tetap dikenal dan menjadi salah satu rekomendasi wisata yang wajib dikunjungi dengan banyak Pekerjaan Rumah dalam hal pemasaran yang harus dikerjakan demi menjaga kelangsungan dan menjaga eksistensi wisata serta menjaga loyalitas pelanggan. Fenomena lain terlihat bahwasannya Wisata Bahari Lamongan melakukan kerjasama dengan wisata lain melalui pemasangan media promosi wisata lain yang di tempatkan pada areal objek wisata ini. Pesaing dari Wisata Bahari Lamongan atau *Theme Park* yang sejenis di Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar nama tempat wisata *theme park* di Jawa Timur

Kota	Nama Wisata Theme Park
(a)	(b)
- Malang	- Eco Green Park - Jawa Timur park 1 - Jawa Timur Park 2 - Museum Angkut - Batu Night Spektakuler - Predator Fun Park
- Pasuruan	- Taman Safari Indonesia
- Lamongan	- Wisata Bahari Lamongan - Maharani Zoo dan Goa

Sumber : Wikipedia,

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_tempat\\_wisata\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_tempat_wisata_di_Indonesia)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa begitu banyak persaingan di bidang pariwisata khususnya wisata theme park yang ada di Jawa Timur khususnya. Persaingan ini sedikit banyak diantisipasi oleh Objek Wisata Bahari Lamongan. Sisi menarik yang terlihat dari Objek Wisata Bahari Lamongan yaitu jaringan yang di bangun oleh objek wisata ini dengan wisata lain sejenis. Kerjasama tersebut berupa pemasangan media promosi pada masing-masing tempat seperti media promosi Objek Wisata Bahari Lamongan salah satunya ditempatkan pada kawasan Wisata Jawa Timur Park dan begitupun sebaliknya seperti yang diungkapkan oleh bapak Didik selaku salah satu staff pemasaran dalam wawancara di waktu dan tempat yang sama:

“...kita melakukan kerjasama dengan beberapa pesaing yang juga tergabung dengan Jawa Timur Park Group seperti Maharani Zoo n Goa, Jawa Timur Park 1, *Eco Green Park*, Jawa Timur Park 2 dan lain-lain dengan melakukan kerjasama salah satunya pemasangan *billboard* di areal masing-masing...”

[Dari sisi lanskap bisnis \*Change\*, Wisata Bahari Lamongan sudah mengalami banyak perubahan sebelum di kenal dengan WBL.](#) Awalnya, Wisata Bahari Lamongan merupakan wisata alam dengan nuansa bukit kapur dan pantai dengan luas tidak lebih dari 5 Hektar yang dijadikan sebagai tempat wisata masyarakat setempat. Sebelum berubah nama menjadi WBL, tempat ini akrab disapa dengan wisata pantai Tanjung Kodok dengan tidak banyak fasilitas yang disuguhkan hanya sedikit tempat bermain untuk anak-anak dan areal untuk olah raga. Setelah sekian lama wisata ini tanpa ada perkembangan yang signifikan akhirnya peluang yang ada di manfaatkan oleh pihak pemerintah Kabupaten Lamongan untuk dikembangkan dan dijadikan tempat wisata keluarga yang layak dan tidak menghilangkan aksen asli dari tempat ini yang diungkapkan oleh bapak Didik selaku staff pemasaran yang ditemui dirumahnya hari Kamis tanggal 29 oktober 2015:

“...seperti yang kita tau dulu Wisata Bahari Lamongan dulunya kan wisata Tanjung Kodok yang masih natural dan setelah melewati banyak pertimbangan, jadi pemerintah daerah bergerak untuk mengembangkan dengan menambahkan konsep wahana fantasi dan tidak mengurangi nuansa alam yang ada di wisata tersebut...”

Pengembangan wisata ini terus dilakukan walau sedikit sulit jika melihat tekstur tanah yang berbatu dan kontur tanah yang kurang rata. Beberapa tahun kemudian bapak Masfuk selaku Bupati pada saat itu melihat wisata buatan yang ada di kota lain seperti kota Malang, tercetuslah ide untuk bekerja sama dengan investor yang bergerak dibidang pengembangan wisata untuk melihat dan mengembangkan wisata tanjung kodok ini. Setelah melewati proses *lobbying* yang tidak mudah, dan akhirnya pihak pengembang mau investasi melalui pembangunan infrastruktur dan suprastruktur wisata dan akhirnya berubah nama menjadi Wisata Bahari Lamongan.

Tidak berhenti sampai disitu, Wisata Bahari Lamongan terus melakukan perubahan-perubahan dari segi suprastruktur maupun infrastruktur yang ada didalam. Perubahan ini juga meliputi penambahan wahana permainan setiap tahunnya. Selain itu, sekitar areal Wisata Bahari Lamongan juga dikembangkan beberapa tempat salah satunya wisata Goa Maharani menjadi Wisata Maharani Zoo and Goa Lamongan atau Mazoola. Hal ini memunculkan banyak pertanyaan yang muncul dari pengunjung yang berfikir kritis terhadap hubungan Wisata Bahari Lamongan dengan Maharani Zoo and Goa Lamongan yang terlihat paket wisata yang disuguhkan oleh WBL juga meliputi paket wisata WBL dan Mazoola. Hubungan ini yang menjadikan sisi menarik yang ingin diangkat peneliti yang dianggap sebagai fenomena baru di dunia kepariwisataan khususnya di Lamongan.

Dari segi *Connect*, Wisata Bahari Lamongan memiliki jaringan *online* dan *offline* baik dengan pihak internal maupun eksternal. Peran teknologi informasi dalam dunia kepariwisataan sebagai wahana munculnya jaringan baru yang dibentuk oleh satu unit ke unit lain. Selain itu, teknologi informasi juga dianggap sebagai salah satu alat penunjang pemenuhan kebutuhan unit atau perusahaan



melalui jaringan-jaringan yang tersedia seperti pemasok bahan untuk sarana-prasarana maupun dalam rangka memperluas pasar. Hal ini juga dilakukan oleh WBL dalam rangka memaksimalkan fungsi manajemen dan membuat jaringan baru termasuk menjalin hubungan baik dengan pesaing serta untuk memperluas pasar sehingga mudah diakses oleh semua kalangan yang disampaikan bapak Didik dalam observasi pendahuluan bulan Oktober 2015:

“...iya kita sudah menggunakan sentuhan teknologi dari awal sampai saat ini tepatnya sejak satu tahun berdiri kita menggunakan sistem *online* dalam hal penyajian informasi, dan pengawasan...”

Dari sisi internal, Wisata Bahari Lamongan memiliki jaringan dengan berbagai pihak baik pihak pengembang maupun jaringan dengan tenaga kerja didalam termasuk penjual di kawasan Wisata Bahari Lamongan. Hal ini dilakukan dengan melakukan perbaikan-perbaikan dari dalam termasuk sistem manajemen dalam rangka menjalin hubungan baik dengan internal.

Terhadap pihak eksternal, Wisata Bahari Lamongan bekerja sama dengan pesaing baik berbasis *online* maupun *offline*. Seperti yang terlihat, kerjasama salah satunya dengan pemasangan media promosi seperti Wisata Jawa Timur Park 1 dan Wisata Museum Angkut di Areal Wisata Bahari Lamongan begitu pula sebaliknya. Hal ini memunculkan rasa keingintahuan peneliti tentang bagaimana sistem horizontalisasi pemasaran khususnya yang diterapkan oleh WBL dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Wisata Bahari Lamongan juga menjalin hubungan baik termasuk dengan pelanggan jarak jauh terlihat dari adanya kemasan akses informasi terkait dengan Wisata Bahari Lamongan yang terlihat pada *website* <http://www.wisatabaharilamongan.com/> [di akses pada 3 Desember 2015, pukul 22.10 WIB]. Objek Wisata Bahari Lamongan sendiri kurang memberikan informasi yang disuguhkan dan hanya sebatas informasi bersifat umum seperti lokasi dan wahana serta tiket. Hal ini memunculkan sedikit pemikiran lain dari sisi pembaca, terkait kedangkalan informasi yang disuguhkan dan mengundang pertanyaan serta keingintahuan lebih terhadap informasi Wisata Bahari

Lamongan. Wisata Bahari lamongan ini juga menarik untuk diteliti karena belum banyak orang yang tahu tentang kedalaman informasi yang ada dalamnya.

Secara umum, Wisata Bahari Lamongan telah menerapkan 4 lanskap bisnis yang tercermin dari unsur *Company*, *Customer*, *Competitor* dan *force of Change*. Langkah ini terlihat dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Objek Wisata Bahari Lamongan dimana objek wisata ini selalu melakukan perubahan-perubahan dan membangun jaringan dengan semua pihak. Hubungan yang dibangun tidak hanya dengan pelanggan maupun pihak internal saja tetapi Wisata Bahari Lamongan selalu membangun jaringan-jaringan dengan pesaing termasuk kegiatan kerjasama. Jaringan atau *Connect* dalam pemasaran bisa menghubungkan suatu perusahaan dengan pihak lainnya termasuk pelanggan dan pesaing yang merubah sistem pemasaran dari sistem vertikal ke horizontal.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Dari judul “Horizontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan” dengan latar belakang yang telah terpapar, terlebih dahulu peneliti menganalisis permasalahan yang muncul pada hal tersebut. Permasalahan yang muncul meliputi permasalahan yang terkait dengan hal-hak yang dilakukan perusahaan. Adapaun perumusan masalahnya adalah “Bagaimana Horisontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan”.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

Dari judul “Horizontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan” memiliki tujuan penelitian yaitu “mengidentifikasi lanskap bisnis terkait dengan horizontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan”.

### **1.3.2 Manfaat**

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis terkait dengan keilmuan dan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang didapat di bangku pendidikan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu referensi bagi peneliti yang memiliki subjek maupun objek yang sama. Selain itu peneliti ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan terkait dengan pembuatan kebijakan-kebijakan baru terkait dengan pemasaran dari penemuan-penemuan dalam penelitian. Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan terkait dengan pandangan peneliti dalam penelitian yang dilakukan di perusahaannya.

## 4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi terkait dengan tempat wisata dengan tambahan pengetahuan tentang perusahaan sehingga bisa dijadikan sebagai referensi dalam melakukan kunjungan. Masyarakat juga bisa mengetahui keilmuan yang baru diketahuinya tentang dunia perusahaan, pemasaran, dan bisnis yang diimplementasikan pada Objek Wisata Bahari Lamongan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (1991:7), Manajemen pemasaran merupakan analisis dari implementasi rencana dan upaya-upaya pengendalian dan program yang dirancang untuk mencipta, mengembangkan, dan merawat pertukaran manfaat dengan target pembeli untuk tujuan pencapaian sasaran organisasi secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran meliputi banyak aspek seperti pemasaran pemasaran jasa, pemasaran organisasi, pemasaran orang, pemasaran tempat, dan pemasaran gagasan. Kotler (1991:237) menyatakan bahwa:

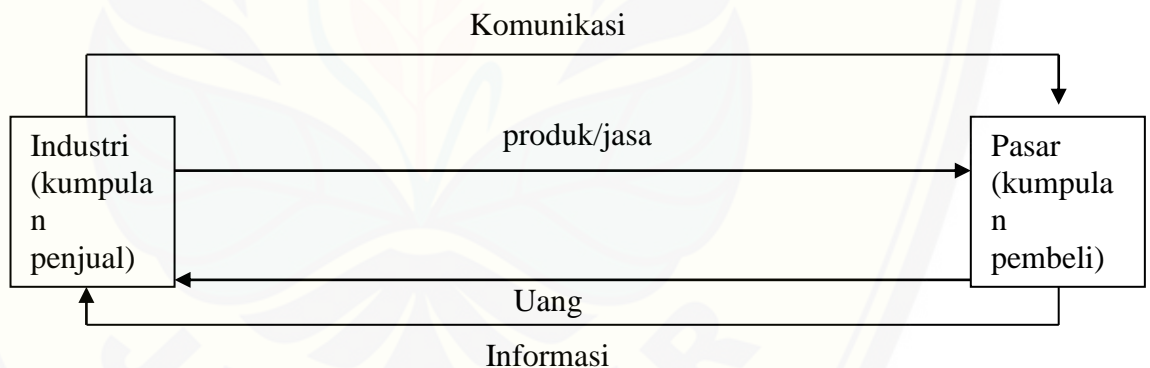
- Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa di raba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun produksi mungkin dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik.
- Pemasaran organisasi terdiri dari kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, menangani, atau mengubah sikap dan/atau tingkah laku audiens sasaran terhadap organisasi khusus. Pemasaran jasa dimaksudkan untuk menggalang citra organisasi pada saat itu dan mengembangkan rencana pemasaran untuk meningkatkan citra.
- Pemasaran orang merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, menangani atau mengubah sikap dan/atau tingkah laku terhadap orang-orang tertentu.
- Pemasaran tempat merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, menangani, atau mengubah sikap dan/atau tingkah laku terhadap tempat tertentu.
- Pemasaran gagasan/sosial adalah rancangan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan, dan praktek sosial dalam kelompok sasaran. Pemasaran ini menggunakan segmentasi, riset konsumen.
- Pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, rangsangan dan teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran menjadi maksimal.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:5) bahwa pemasaran harus di pahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar melakukan

tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan amat mudah.

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. (Kotler & Armstrong, 1997:6)

Istilah pasar umumnya diartikan sebagai tempat membeli atau memperoleh barang yang diinginkan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (1997:12) menyatakan, “pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu, seperti dalam pasar perumahan atau pasar bahan makanan biji-bijian. Akan tetapi, pemasar memandang penjual membentuk sebagai suatu pasar”. Gambar Hubungan sederhana antara pasar dan industri bisa dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Sistem pemasaran sederhana. Sumber: Kotler & Amstrong (1997:12)

Kotler & Armstrong (1997:13) menyatakan, “manajemen pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan pencapaian obyektif organisasi”. Menurut Mariotti (2003:8) *marketing* adalah praktek memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan

mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirimkan produk dan layanan secara eksternal mengkomunikasikannya kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran produk atau layanan sehingga mereka menyenangi produk dan layanan kemudian membelinya. *Marketing* sebenarnya merupakan serangkaian fungsi yang berbeda yang saling berhubungan dimana secara kompleks dan erat setiap fungsi harus digabungkan dengan fungsi-fungsi lainnya jika ingin memperoleh hasil akhir yang baik.

Hisrich (dalam Mariotti, 2003:8) menyatakan, *marketing* adalah proses dimana keputusan akan diambil dalam lingkungan bisnis yang saling berhubungan satu sama lainnya dan terus berubah terhadap semua aktivitas yang memudahkan perdagangan sehingga kelompok konsumen sasaran mendapatkan kepuasan dan tujuan yang telah ditentukan tercapai. Poin penting mengenai *marketing* adalah bahwa *marketing* dan strategi merupakan dua hal yang saling terjalin dan tidak bisa dilepaskan satu sama lainnya.

Konsep pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi maka suatu perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam hal membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen ke pasar sasaran (*target market*) yang dipilih. Dari hal tersebut, terlihat bahwa pemasaran membutuhkan suatu proses perencanaan dalam hal mempersiapkan produk yang akan di tujukan pada konsumen dengan menganalisis siapa konsumen yang akan di bidik sesuai dengan produk yang dipersiapkan sebelumnya.

Menurut Kartajaya (2010:20), *marketing* harus dipahami sebagai sebuah konsep bisnis strategis dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan berkelanjutan bukan sesaat kepada tiga *stakeholder* yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Memiliki *mindset marketing* yang benar adalah modal memenagkan abad persaingan di era globalisasi.

Banyak praktisi ekonomi menyebutkan bahwa *marketing mix* atau 4P yaitu *product, price, promotion, place* adalah sebuah bagian penting dari strategi pemasaran. Itu digunakan sebagai sebuah alat untuk mendefinisikan alat-alat

pemasaran yang seharusnya digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Empat variabel dari *marketing mix* tersebut masing-masing memiliki pengertian:

## 1. *Product* (Produk)

Pemasaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

## 2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Elemen dari *marketing mix* yang berhubungan langsung dengan mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah produk atau *service* pada sebuah target pasar.

## 4. *Place* (Tempat)

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran pelanggan.

## 2.2 Pemasaran Pariwisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Suatu tempat atau daerah agar dapat dikatakan sebagai objek wisata harus memenuhi hal pokok yaitu *something to see* (sesuatu yang menarik untuk dilihat), *something to buy* (sesuatu yang menarik dan harus untuk dibeli), dan *something to do* (suatu aktivitas yang dapat dilakukan ditempat itu).

Umumnya di beberapa daerah atau negara, untuk memasuki suatu objek wisata para wisatawan diwajibkan untuk membayar biaya masuk atau karcis masuk yang merupakan biaya retribusi untuk pengembangan dan peningkatan kualitas objek wisata tersebut. Beberapa objek wisata dikelola oleh pemerintah dan ada pula yang di kelola oleh pihak swasta baik wisata alami maupun wisata buatan.

Pemasaran pariwisata merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, lebih banyak mengeluarkan uang untuk tujuan wisata. Pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas

yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Kegiatan pemasaran pariwisata sangat kompleks karena produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi, atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Memasarkan produk industri pariwisata tidak hanya sebatas koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Menurut Kotler *et al.*, (2006: 9), dua industri utama yang terdiri dari kegiatan yang kita sebut pariwisata adalah perhotelan dan industri perjalanan. Kedua aspek tersebut menunjang kegiatan pariwisata. Kegiatan tersebut juga dimaksudkan sebagai suatu usaha layanan dan suatu bentuk usaha pemasaran pariwisata. Kotler *et al.*, (2006:13) melengkapi bahwa kegiatan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.

Otoritas Inggris dalam Kotler (2006:10), menyatakan bahwa kata pariwisata memiliki banyak definisi salah satunya yaitu tinggal dari satu malam atau lebih jauh dari rumah untuk liburan, mengunjungi teman atau kerabat, konferensi bisnis atau tujuan lain kecuali hal seperti pendidikan pesantren atau pekerjaan semi permanen. Tempat tujuan dengan beberapa bentuk batas aktual, seperti batas fisik sebuah pulau, batas-batas politik, atau bahkan menciptakan batas-pasar suatu yang seperti grosir perjalanan. Keinginan untuk menjadi tujuan diakui menjadi tantangan pemasaran yang sulit. Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian kegiatan penciptaan kepuasan pelanggan melalui kegiatan pelayanan wisata sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Yoeti (2005:1), pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks jika dilihat dari sifat, dibandingkan dengan pemasaran-pemasaran produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur. Produk yang dipasarkan sangat terikat pada instansi-instansi, supplier, lembaga-lembaga



pariwisata yang mengelola. Untuk memasarkan produk pariwisata diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam mengembangkan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata.

Menurut J. Krippendorf *dalam* yoeti (2005), “pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

### **2.3 Gelombang Baru Pemasaran (*New Wave Marketing*)**

Dunia pemasaran saat ini tengah bergerak dan mengalami tranfomasi besar-besaran akibat berbagai krisis yang sudah lewat dan juga akibat pergerakan serta perubahan lanskap yang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam era modernisasi dan berbagai kemajuan teknologi yang ada telah mengubah praktik pemasaran dari yang tadinya bersifat vertikal, menjadi serba sejajar dan horizontal.

Gelombang baru pemasaran merupakan suatu era yang muncul karena tuntutan perkembangan zaman, terutama dalam menghadapi *New World Economic Order*. Gelombang baru pemasaran merupakan pergeseran model pemasaran dari level *marketing* 1.0, *marketing* 2.0 menjadi *marketing* 3.0 dimana para pemasar di era ini harus mampu melakukan strategi *marketing* yang serba terhubung secara horizontal (Kertajayaya dalam Handayani & Martini, 2014)

Kartajaya (2010:12), mengatakan bahwa krisis demi krisis yang menghancurkan beberapa pemimpin pasar beberapa tahun belakangan menunjukkan bahwa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya perangkat manajemen, dan semakin majunya teknologi, ternyata bukan menjadikan praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab tetapi semakin keblabasan tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral, dan tanpa pegangan. Bisnis semakin terpuruk oleh tangan-tangan orang yang tidak punya etika dan moral.

Bisnis tidak lagi dijalankan dengan semangat kejujuran dan keadilan namun para pembisnis semakin gencar dalam melakukan usaha untuk memenuhi tujuan bisnis.

Di dunia yang tidak lagi mementingkan etika bisnis, kejujuran merupakan sumber daya yang semakin langka bagi perusahaan. Tidak hanya langka, itu juga merupakan sumber daya yang bisa dipengaruhi menjadi komponen penting keunggulan bersaing perusahaan karena godaan untuk berbisnis secara tidak jujur itu demikian kuat, tak banyak perusahaan yang mampu melakukannya.

Menurut Kartajaya (2010:13), Secara teoritis jika perusahaan mampu melakukan sesuatu yang sulit ditiru oleh pesaing maka akan memiliki daya saing yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini mendasari pemikiran bahwa secara garis besar *marketing* tengah mengalami transformasi yang disebut “*New World Marketing Order*”, sebuah peralihan dari dunia pemasaran orde lama ke orde baru. Menurut Kotler *et al.*, dalam Kartajaya (2010:14), mengatakan bahwa Pratik pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (*marketing 1.0*) menuju ke emosional (*marketing 2.0*), dan akhirnya ke *human-spirit (marketing 3.0)*.

Menurut Kartajaya (2010:14), *marketing 1.0* mengandalkan kemampuan berfikir yaitu pertimbangan produk bagus dan harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Level pemasaran yang bersifat intelektual ini ditandai dengan penggunaan rangkaian perangkat ampuh seperti *marketing mix, branding, positioning*, dan sebagainya, pada level ini, konsumen sangat mudah berpindah.

Seiring dengan perkembangan zaman, terutama tren globalisasi dan peranan teknologi yang semakin canggih, di tahun 1990-an, dunia pemasaran mulai bergeser ke era “*marketing 2.0*” yang ditandai oleh *emotional marketing*. Hingga kini varian dari *emotional marketing* ini sudah berkembang demikian luas dan telah menjadi *buzzword marketing* yang populer. Sebut saja beberapa diantaranya: *Customer relationship management, experiential marketing, emotional branding*, dan sebagainya. Secara konsep, praktek pemasaran di era “*Marketing 2.0*” berbasiskan kemampuan emosional. Meskipun suatu produk

lebih mahal dibanding yang lain, tapi produk tetap dipilih konsumen sebab sudah memiliki ikatan emosional dengan produknya.

*Marketing 2.0* mengalami transformasi yang terlihat dari perubahan seperti para pelanggan yang menjadi semakin menonjol sifat kemanusiawianya yang diindikasikan dengan semakin kuatnya kesadaran dan kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Kenyataan tersebut harus diwarnai dengan integritas dan keotentikan sehingga memunculkan konsep pemasaran baru yaitu *marketing 3.0*.

Aplikasi *marketing 3.0* antara lain berupa suatu transformasi sosial budaya, dan pembentukan *Sosial Business Enterprise (SBE)*. Pergeseran dari *legacy* ke Era Gelombang Baru Pemasaran (NWM) di picu oleh sejumlah perubahan lanskap bisnis. Yang pertama, adanya pergeseran dari kondisi tertutup menjadi terbuka. Hal ini meliputi keterbukaan teknologi yang dapat dilihat dengan terjadinya peralihan dari dunia fisik ke digital. Dalam bidang ekonomi juga terjadi fenomena keterbukaan ini di mana semakin diperlukannya kolaborasi dalam mengatasi tantangan ekonomi global. Pereseran struktur politik global di mana terjadi pergeseran dari suatu sifat individual ke arah yang kompleks karena nilai-nilai politik dan diplomasi yang semakin terbuka. Selain itu, kemajuan, inovasi, serta peralihan dalam bidang sains dan teknologi semakin meminimalisir penghalang antar industri dan membentuk industri-industri yang terbuka pula.

Yang kedua, adanya pergeseran dari kondisi vertikal ke horizontal. Pergeseran ini ditandai dengan terbentuknya hubungan di antara perusahaan dengan para pelanggannya yang semakin horizontal di mana para pelanggan tidak bisa di lihat dari sekedar sebagai suatu sasaran yang diposisikan pada bagian bawah dalam suatu hierarki pasar. Saat ini dan di masa yang akan datang, para pelanggan lebih tepat diposisikan dalam satu tingkat yang sederajat sebagai teman. Konteks kompetisi berubah dari vertical menjadi horizontal dengan terlihatnya gejala semakin setaranya kancah permainan di mana persaingan tidak lagi ditentukan berdasarkan ukuran, negara asal, dan keunggulan masa lalu dari suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan bisa menjadi semakin kompetitif apabila mereka dapat terkoneksi dengan berbagai komunitas pelanggannya untuk

suatu upaya ko-kreasi dan bahkan bersinergi dengan para pesaingnya sehingga terjadi suatu ko-opetisi.

Ketiga, adanya pergeseran dari individual menjadi sosial. Dalam 60 tahun terakhir ini konsep manajemen pemasaran sangatlah individual dengan mengomunikasikan pesan melalui suatu hierarki yang vertical dari masing-masing perusahaan kepada masing-masing pelanggannya. Dengan semakin tingginya tingkat konektivitas maka masing-masing perusahaan harus semakin terkoneksi secara sosial dengan para pesaingnya dan membentuk suatu tren secara kolaboratif seperti yang terlihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbandingan Antara *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0

	<i>Marketing 1.0</i> <i>Product-centric</i> <i>Marketing</i>	<i>Marketing 2.0</i> <i>Customer-</i> <i>oriented</i> <i>Marketing</i>	<i>Marketing 3.0</i> <i>Value-driven</i> <i>Marketing</i>
	(a)	(b)	(c)
<b>Objektif</b> <b>Perusahaan</b>	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
<b>Pemicu</b> <b>Pergerakan</b>	<b>Arus</b> Industrial Revolution	Teknologi Informasi dan komunikasi	Teknologi <i>New Wave</i>
<b>Bagaimana</b> <b>Perusahaan</b> <b>Melihat</b> <b>Konsumen</b>	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional emosional	Konsumen merasa dan holistic memiliki <i>mind, heart, spirit.</i>
<b>Kunci</b> <b>Pemasaran</b>	<b>Konsep</b> Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai ( <i>values</i> )

(a)	(b)	(c)	(d)
<b>Panduan Pemasaran Perusahaan</b>	Spesifikasi produk	<i>Positioning</i> perusahaan dan produk	Visi, misi, dan <i>values</i> dari perusahaan
<b>Nilai yang Dijual Perusahaan</b>	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual
<b>Interaksi Dengan Konsumen</b>	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i> ( <i>one-to-many</i> )	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi yang antarjejaring konsumen ( <i>many-to-many</i> )

Sumber: Kartajaya (2010:16)

Menurut Kartajaya (2010:18), *values-based marketing* adalah model bisnis yang cocok dengan *Marketing 3.0* yang melekatkan nilai-nilai pada visi dan misi perusahaan. Gagasan “orde baru” di dalam dunia pemasaran ini akan memperbaiki persepsi publik terhadap pemasaran dan membimbing perusahaan serta pemasar untuk menginkorporasikan visi yang lebih baik dalam memilih tujuan mereka. *Marketing 3.0* akan terlihat dari seberapa dalam hubungan produsen dengan konsumen dan *stakeholder*-nya. Wujud spiritualisme adalah bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan pihak terkait dengan bisnis kita dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Jika sudah sampai tahap spriritual, hubungan antara perusahaan dan siapapun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, *stakeholder*, dan lain sebagainya, akan langgeng.

Hal ini berjalan dengan baik karena disandingkan dengan perkembangan teknologi yang terbaru dan sesuai dengan tuntutan zaman. Teknologi mampu menghubungkan semua aspek termasuk hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Sesuai dengan anggapan mengenai *Marketing 3.0* bahwa pada akhirnya *marketing* harus menyentuh dan terhubung secara menyeluruh dengan para pelanggan.

Perkembangan teknologi layanan telekomunikasi berperan sangat besar dalam melahirkan gelombang baru pemasaran. Konsep ini mulai berkembang karena adanya dukungan dari era Web 2.0 dimana orang dapat bertukar informasi secara lebih mudah (interaktif) jika dibanding dengan era Web 1.0. Teknologi IT Merubah Model Pemasaran, Era Web 2.0 dan media sosial membuat internet menjadi lebih interaktif, merubah dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Kini pengguna tidak hanya sebagai pengamat saja, tetapi dapat memberikan umpan balik kepada pembuat berita, sehingga internet menjadi lebih aktif dari era sebelumnya karena ada keterlibatan pengguna di dalamnya. Dengan pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia yang semakin meningkat dan penggunaannya kebanyakan untuk media sosial dan *chatting*, operator-operator telekomunikasi menangkap peluang tersebut dengan menyediakan paket-paket layanan internet. Model pemasaran *New Wave* ini memang berbeda. Sembilan elemen yang selama ini sudah dikenal mungkin masih tetap berlaku, namun secara praktek kesembilannya harus dirubah ke yang lebih horisontal dimana 9 elemen pemasaran sudah berganti menjadi 12 C dan *Marketing Mix* (4P) sudah berganti ke *New Wave Marketing Mix* (*co-creation, currency, conversation and communal activation*) (Handayani & Martini, 2014).

Orde lama dunia pemasaran sudah semakin menuju akhir, karena pada saat ini sudah terlihat bahwa pola praktik pemasarannya yang mengacu pada pemahaman *marketing* yang *legacy*, penuh dengan praktik vertikal sudah semakin ditinggalkan oleh para *stakeholder*-nya terutama para konsumen. Dunia pemasaran tengah memasuki sebuah orde baru, babak baru, peradaban baru, yang mengacu pada pemahaman *marketing* yang bersifat "*New Wave*" berdasarkan pada praktik pemasaran yang serba terhubung secara horizontal.

Tabel 2.2. Komponen *New Wave Marketing*

Komponen New Wave	Unsur	Keterangan
(a)	(b)	(c)
<i>Strategy</i>	<i>Segmentasi,</i> <i>Targeting,</i> <i>Positionning</i>	<i>Communization</i> <i>Confirmation</i> <i>Clarification</i>
<i>Tactic</i>	<i>Differentiation,</i> <i>Marketing Mix :</i> <i>(produk,price,place</i> <i>&amp;promosi)</i> <i>Selling</i>	<i>Condification,</i> <i>(co-</i> <i>creation,currency,communal</i> <i>activation &amp; conversation</i> <i>Commercialization</i>
<i>Values</i>	<i>Brand</i> <i>Service</i> <i>Process</i>	<i>Character</i> <i>Care</i> <i>Collaboration</i>

Sumber: Kertajaya dalam Handayani & Martini, 2014

Strategi pada gelombang baru pemasaran seperti unsur segmentasi di era ini dilakukan dengan mengkomunikasikan konsumen sebagai kelompok orang-orang yang saling peduli satu sama lain dan memiliki kesamaan tujuan, nilai dan identitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *segmentation is communitization*. Berikutnya *Targeting (confirmation)* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan 3 kriteria 1) segmen terpilih cukup besar menguntungkan dan berpotensi tumbuh pasarnya.2) Targetting berdasar keunggulan kompetitif perusahaan dan 3) Segmentasi harus berdasarkan pada persaingannya. Sementara *Positioning (Clarification)* Adalah praktek *Company driven*, artinya langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi untuk mempengaruhi konsumen. *New Wave Tactic*, Pertama *differentiation (Condification)* adalah *core* taktik untuk mendefferensiasikan *content, contex* dan infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada target pasarnya. Kedua *Marketing Mix* (produk, harga, distribusi &

promosi) terdiri menjadi *Co-creation, currency, communal activation & conversation*. Ketiga *selling (commercialization)* aktivitas yang menghasilkan cash flow bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan & perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan. *New Wave Value*, yang meliputi *Brand (character)* memberikan karakter atas sebuah produk, kedua *service (care)* aspek yang harus diperhatikan adalah *tangible, empathy, responsiveness, reliability & assurance*. Ketiga *Process (Collaboration)* adalah bagaimana perusahaan ini menciptakan suatu sistem yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggannya (Handayani & Martini, 2014).

## 2.4 Horizontalisasi Pemasaran

Menurut Kertajaya (2010), Pasar merupakan tempat dimana perubahan teraktualisasi dalam wujud sikap dan perilaku membeli sehingga strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan dengan perubahan pasar. Ketika menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Ada empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu *Company, Customer, Competitor, Change* yang biasa disingkat 4C (4C analysis).

Dr. Jacky Mussry dalam suatu artikel mengatakan bahwa dalam Era *Legacy Marketing* telah mengenal konsep 4C yang terdiri dari *Company, Customer, Competitor, dan Change*. Dengan semakin terbukannya akses informasi dan juga pasar sehingga peran 4C akan semakin tidak jelas. Untuk alasan tersebut diperlukan tambahan C yang ke-lima, yaitu *Connector* yang membantu perusahaan untuk tetap terkoneksi secara horizontal dengan keempat elemen C yang lain tersebut. Adanya C yang ke-lima menjadi semakin penting perannya bagi perusahaan-perusahaan untuk semakin dapat terlibat dalam kegiatan bisnis atau pun pemasaran karena elemen C ke-lima tersebut berperan penting untuk memungkinkan perusahaan menjadi *sosial-Connected*.

Kita masuk ke dalam alam baru dimana tatanan lanskap bisnis telah berubah menjadi datar. Seperti yang diungkapkan Kertajaya dan Nirwana S., (2013:2) bahwa:

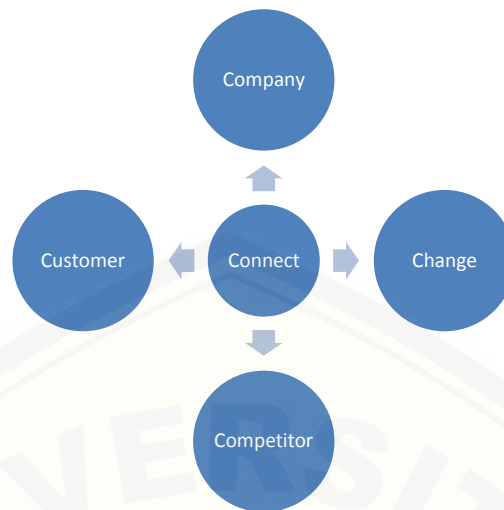


“...Era di mana horizontalisasi terjadi di mana-mana dengan teknologi sebagai driver utamanya. Kemudian horizontalisasi itu pun masuk ke ranah bisnis dan menjadikan hubungan perusahaan dan pelanggan tak lagi sama...”

Segala faktor dalam lingkungan bisnis saling terhubung dan duduk sama rata, agen-agen yang membawa perubahan industri, *Competitor*, konsumen, dan perusahaan saling membaaur serta perkembangan internet membuat proses horizontalisasi semakin cepat. Di dunia yang serba horizontal ini, berkat perkembangan teknologi internet, semua orang punya kesempatan yang sama untuk terhubung. Dunia yang serba horizontal ini tidak hanya disebabkan oleh teknologi saja tetapi banyak faktor yang mendukung terjadinya proses horizontalisasi. Perubahan teknologi dari *one-to-many* menjadi *many-to-many* mengundang banyak tren lain yang mendorong faktor makro dan mikro untuk masuk dan mengadopsi proses horizontalisasi pemasaran secara keseluruhan.

Sebuah sistem pemasaran horizontal adalah pengaturan saluran distribusi dimana dua atau lebih organisasi pada tingkat yang sama bergabung bersama untuk tujuan pemasaran untuk memanfaatkan peluang baru. Horizontalisasi merupakan proses meratanya kedudukan antara *Company*, *Customer*, dan *Competitor* yang dihubungkan melalui koneksi jaringan internet sehingga semua bisa memperoleh informasi atau kadar informasi yang dibutuhkan dan diberikan sama.

Friedman *dalam* Kartajaya (2010:2), mengatakan bahwa dunia yang datar ini karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang membuat semua orang mempunyai kesempatan yang sama, asal punya akses ke internet tentunya. Era pemasaran baru ini mengubah praktek pemasaran menjadi sebuah horizontal. Kedudukan penjual dan pembeli menjadi sejajar karena adanya konektor dan hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2.** Horizontalisasi Pemasaran. Sumber: Kartajaya (2010:77)

Di era horizontalisasi pemasaran ini, persaingan yang sehat terjadi ketika lapangan permainannya sama datar. Disini, semua pemain berada pada posisi sejajar, tidak ada yang lebih tinggi atau lebih rendah. Menurut Kartajaya (2003:32), ada lima faktor utama yang terkait dengan *force of Change* yang terdiri atas perubahan teknologi, politik dan legal, ekonomi, budaya sosial, dan pasar. Lima faktor ini menjadi tren horisontalisasi di lanskap bisnis.

## **2.5 5 Lanskap Bisnis pada Horizontalisasi Pemasaran**

### **2.5.1 Company**

Kita sudah sama-sama melihat bahwa segala perubahan yang terjadi di dunia pemasaran secara global dan juga perubahan dari vertikal ke horizontal yang terjadi di lingkup bisnis, mulai dari perubahan teknologi, politik ekonomi, sosial budaya, dan pasar, dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi peta persaingan dan konsumen. Tata cara kita bersaing dan menghampiri konsumen tentu sudah berbeda ditengah terjadinya horizontalisasi di segala bidang. Di tengah pasar yang semakin terbuka, siapapun bisa berkompetisi, siapa pun bisa menjadi produsen.

Menurut Kartajaya (2010:73), ada lima tipe perusahaan di era horizontalisasi ini. Tipe pertama adalah perusahaan yang bisa membuat segala

sesuatu menjadi kenyataan atau perusahaan yang *excellent*, bisa jadi perusahaan yang menjadi dominan di sebuah pasar dan mereka dapat semua bisa terjadi karena mereka adalah *creators*. Tipe kedua adalah perusahaan yang terbayang-bayang oleh perusahaan tipe pertama. Mereka ibarat tukang kritik yang pada dasarnya tidak membuat sesuatu yang konkrit. Meskipun demikian, sudah untung mereka masih bisa tetap terhubung dengan masuk ke jejaring sosial dan mengoleksi segala informasi yang ada untuk orang lain. Dengan demikian mereka mengira bahwa mereka sudah melakukan sesuatu yang konkrit.

Perusahaan tipe ketiga adalah *spectator*, menyaksikan dan menikmati kenyataan, tanpa melakukan sesuatu yang konkrit. Perusahaan tipe ke empat sudah pasti ada di zona degradasi. Meskipun aktif berada di pasar. Maka tidak heran kalau perusahaan seperti ini hanya bisa mengira-ngira apa yang telah terjadi. Perusahaan tipe kelima merupakan tipe perusahaan yang paling tertinggal oleh pemain-pemain lain karena mereka *ter-DisConnect* dengan dinamika perusahaan lanskap.

Kartajaya (2010:74), mengatakan bahwa di tengah dunia horizontal seperti sekarang, perusahaan yang ingin tampil sebagai *New Wave Marketers*, harus melakukan tiga hal. Pertama, harus selalu terhubung dan pemasar harus selalu punya akses dan selalu bisa memantau perkembangan terbaru dari 3C lainnya dalam lanskap bisnis, yaitu *Customer*, *Competitors*, dan *Change*.

Kedua, *New Wave Companies* harus aktif mengambil inisiatif untuk menjadi *catalyst*. *Catalyst* ini layaknya katalisator dalam reaksi kimia untuk mempercepat proses. Sebuah merek baik itu merek produk ataupun suatu perusahaan yang melakukan pemetaan perusahaan harus mau menjadi katalis.

Ketiga, di tengah dunia yang serba horizontal ini, pemasar harus tampil secara *Civilized* atau beradab. Walaupun di internet orang bisa melakukan apa pun termasuk memakai nama samaran, melakukan fitnah, atau melontarkan perkataan yang tidak etis, tapi pada akhirnya mereka yang beradab saja yang akan tetap terjaga reputasinya dan terus dipercaya orang.

## 2.5.2 *Customer*

*Customer* merupakan orang-orang yang menikmati produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya satu kalangan saja tetapi berbagai kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dibuat oleh perusahaan atau produk. Segmentasi berlaku pada era bisnis yang semakin maju ini. Pelanggan bukan lagi pelanggan yang pasif, tetapi sudah bisa memilih produk mana yang patut digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang. Hal ini sudah mampu di baca oleh perusahaan yang menrapkan strategi segmentasi untuk menciptakan pasar. Di era yang horizontal ini memiliki dampak tersendiri terhadap perilaku *Customer* jika di tinjau dari segmen pasarnya. Kartajaya (2010:62) menyebut hal ini dengan *New Wave Ready Customer* yang di kelompokkan menjadi tiga yaitu *New Wave Ready Customer Youth*, *women*, dan *netizen*.

### a. *New Wave Ready Customer : Youth*

Generasi baru anak muda berusia 30 tahun ke bawah yang merupakan bagian dari *Digital Native* di era gelombang baru dengan *world wide web*-nya. Merekalah yang membesarkan dunia yang serba baru ini dan merekalah yang membentuk dunia masa depan. Mereka pula yang membawa kekuatan demografis baru, penjualan kekuatan yang baru dan kekuatan politik baru.

Beranjak dewasa dengan berbagai macam alat teknologi informasi dan komunikasi, secara otomatis paradigm, gaya hidup, perilaku, dan nilai-nilai mereka menjadi sangat *New Wave* yang serba horizontal dan merekalah yang disebut dengan *New Wave Ready Customer*. Generasi baru ini adalah generasi pertama penduduk dunia yang merupakan pengguna aktif dan mereka terus membentuk fenomena budaya baru yang mengglobal karena dunia yang telah datar dan saling terkoneksi. Mereka hidup di dunia *online* dan *offline* dengan memiliki cara baru yang revolusioner dalam hal berfikir, interaksi, bekerja dan sosialisasi. Mereka melihat kehidupan *online* sebagai *offline*, dan *offline* menjadi *online*.

### b. *New Wave Ready Customer : woman*

Di seluruh dunia, pemasaran semakin menyadari bahwa terdapat peluang yang begitu besar di pasar kaum wanita yang selama ini dipandang sebagai kurang diperhatikan dan kurang didalami. Sebetulnya kaum wanita merupakan kelompok konsumen yang sakti karena ada beberapa hal yang menyebabkan kaum wanita begitu menggiurkan bagi pemasar. Pertama, mereka adalah konsumen yang berpengaruh dengan 97 persen keputusan pembelian ditentukan oleh wanita baik untuk pembelian untuk personal, rumah tangga, bahkan peralatan kantor rata-rata dipengaruhi oleh wanita.

Meskipun seorang pria membeli untuk dirinya sendiri, keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh wanita. Kaum pria membeli sabun, detergen, mentega dan barang-barang keperluan rumah tangga berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh ibunya. Kaum pria beli baju, celana, jam, sepatu dan produk fashion lainnya supaya tampil menarik didepan kaum wanita.

Kedua, kekuatan wanita di lanskap bisnis semakin dominan. Dunia yang semakin horizontal ini sudah menjadi isu global bahwa wanita saat ini semakin mendapatkan peranan di segala aspek mulai dari politik, ekonomi, dan kehidupan sosial budaya masyarakat. Ketiga, mereka konsumtif tetapi mengedepankan ketelitian dalam membeli.

Menurut Goldman Sachs *dalam* Kartajaya (2010:66), bahwa secara umum kaum wanita membelanjakan uangnya ke hal-hal yang sifatnya lebih berguna dan penting ketimbang kaum pria. Focus mereka dalam pengeluaran ditujukan bagi hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan dan pendidikan. selain itu kaum wanita pada umumnya lebih senang menyimpan uangnya ketimbang kaum pria dan lebih menyukai hal-hal yang resiko finansialnya rendah. Goldman Sachs *dalam* Kartajaya (2010:66), juga mengatakan bahwa kekuatan ekonomi global kedepannya didorong oleh kaum wanita yang saat ini semakin mendapatkan *critical mass*-nya dalam hal kesuksesan dan kekuatan dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat.

Kartajaya (2010:67), mengatakan di era yang serba horizontal seperti sekarang, kaum wanita bukan saja merupakan konsumen yang *New Wave Ready*, tapi mereka juga dapat “mengajarkan” para pemasar mengenai bagaimana bisa

menjalin hubungan yang dekat antara satu sama lain yang didorong oleh kekuatan emosional dan humanism. Pada dasarnya, kaum wanita ini paling suka berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas. Mulai dari komunitas memasak hingga komunitas arisa. Mereka harus dilihat sebagai kluster komunitas, bukan kelompok individu-individu yang berbeda.

### c. *New Wave Ready : Netizen*

Menurut Kartajaya (2010:70), pengguna internet pada dasarnya punya tanggung jawab sipil dan moral untuk komunitasnya di dunia *online*, sebagaimana seorang masyarakat akan punya rasa tanggung jawab terhadap komunitas mereka di dunia *offline*. Di tengah dua polarisasi antara *online* dan *offline* yang kian menipis, banyak orang yang kemudian harus belajar untuk mengadaptasi diri dengan berubahnya hal-hal mengenai konsep identitas, privasi, penciptaan konten, aktivisme, dan pembajakan termasuk diantaranya konsep mengenai citizenship itu sendiri.

Sebagai penduduk, *netizen* juga punya hak sipil untuk berinteraksi dengan komunitasnya secara sosial, seperti memberikan dan menerima masukan dari temanya atau memperbaiki dan memperjelas informasi yang beredar serta mereka punya hak dan kebebasan juga untuk mengeluarkan pendapat. Meskipun demikian, sama halnya seperti *citizen* atau penduduk di dunia physical, netizen juga sadar akan tanggung jawab sosial dan moralnya, artinya aturan main, tata hokum, dan norma-norma yang berlaku harus tetap dipatuhi, layaknya citizen di dunia nyata. *Netizen* pada dasarnya punya rasa dan semangat komunal yang tinggi, semangat untuk berkolaborasi, semangat untuk saling meng-*Connect* dan juga terhubung maka bukan hal yang muluk kalau mereka adalah *New Wave Ready Consumer*.

### 2.5.3 *Competitor*

Menurut Kartajaya (2010:59), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia semakin transparan, informasi yang mengalir menjadi lebih banyak dan dapat diakses dari mana-mana, kapan saja dan untuk siapa saja.

Di era yang sangat terbuka ini, pemain baru terus bermunculan dan mereka

datang dari mana-mana. Persaingan semakin horizontal dan terbukanya pasar, berarti pasar akan dimasuki oleh siapa saja yang yang berkompeten untuk bermain disana dengan jumlah pemainnya bisa ribuan bahkan jutaan karena siapapun bisa jadi produsen. Pesaing baru bisa saja masuk ke pasar yang sama tergantung *qualified* yang telah dimiliki. Keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh harga, kelebihan, atau kecepatan, namun keunggulan di zaman ini ditentukan oleh siapa yang menghubungkan dan terhubung dengan siapapun yang ada di lanskap bisnis.

#### 2.5.4 *Change*

Selain sebuah perusahaan yang harus memahami *Customer* dan *Competitor*, perusahaan juga harus mempertimnagkan adanya pembahuan atau perubahan yang dilakukan baik berbentuk perbaikan maupun bersifat *invention* atau inovasi. Kekuatan perubahan ini yang nantinya akan mampu menambah citra baik perusahaan selama tidak bertentangan dengan nilai yang dianut perusahaan dan nilai-nilai dilingkungan sekitar.

Analisis kekuatan perubahan juga tidak hanya berada pada ruang lingkup perusahaan saja melainkan banyak perubahan-perubahan yang berkaitan dengan 3C lainnya. Hal ini mungkin terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi termasuk, pola berfikir, perkembangan teknologi, selera, keputusan pembelian, kebutuhan, dan lain sebagainya. Perubahan baik di internal perusahaan maupun di eksternal bisa saja terjadi baik disengaja maupun tidak disengaja.

*Force of Change* pertama terjadi pada lanskap *Competitor*. Perusahaan harus mampu memprediksi perkembangan *Competitor* yang seakin lama akan semakin meluas siring dengan bertambahnya sumber daya yang dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat. *Force of Change* juga terjadi pada lanskap *Customer* sebagaimana bisa di lihat dari perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin variatif. Hal ini yang sulit diprediksi jika perusahaan tidak memulai untuk menganalisis perubahan-perubahan itu serta harus mampu menciptakan pasar baru terlebih dahulu sebelum perubahan itu diambil dan diakomodir oleh perusaan lain.

## 2.5.5 *Connect*

Kartajaya (2010:77), mengatakan bahwa dunia internet saat ini dipenuhi dengan platform yang dapat menyerap dan mengumpulkan konten terindikasi di web yang di pasok dari mana-mana. Kita dengan mudah dapat berlangganan konten terbaru di situs-situs penyedia konten yang ada di internet. Tinggal masuk ke platform yang menyediakan layanan pengumpul ini, kita akan seolah-olah disuap update terbaru dari situs-situs konten yang telah kita pilih.

Di era yang serba canggih kini, perusahaan terhubung ke jaringan seperti platform-platform yang diceritakan diatas yang membuat kita semakin mudah mengakses perubahan apa yang terjadi di konsumen, *Competitor*, dan para agen perubahan yang senantiasa mendorong tatanan lanskap makro. *Company* dan *Competitor* bisa sama-sama melihat dan mendapatkan temuan mendalam mengenai berbagai hasrat dan kegelisahan yang dimiliki oleh *Customer*. Dengan melacak gerak-gerik langkah mobilitasnya, pengalaman pribadinya kehidupan sosialnya yang mereka alami di dunia *online* dan *offline*. *Competitor* bisa melihat apa yang kita kerjakan, begitu pula sebaliknya *Company* bisa melihat, melacak, dan mengamati langkah pemasaran apa yang *Competitor* lakukan.

Dengan demikian cara kita menganalisis bukan lagi yang sifatnya vertical dari atas ke bawah tetapi kini sudah sejajar karena adanya kekuatan *Connect* yang menjadi sentral dan membuat lanskap bisnis berubah menjadi seperti *global sphere*, dimana antara *Change*, *Customer*, *Competitor*, dan *Company* saling terhubung oleh berbagai macam *Connect-ing* platform yang ada di dunia *online* dan *offline*, yang bersifat *mobile*, *experiential*, dan juga sosial, yang masing-masing membuat kita jadi *well-Connected* memberikan kita *Deep Connection* dan *Strong Connectivity*.

## 2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

### 2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Melihat judul dari penelitian terdahulu, tentunya terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.



Berikut perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.3. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No.	Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	(a)	(b)	(c)
1.	Nama Penulis	Miko Maya Dwi	Riza Ayu Retnowati
2.	Judul	Impementasi Horizontalisasi Pemasaran pada UMKM Berbasis Internet Di Kota Blitar	Implementasi Horizontalisasi Pemasaran Pada Objek Wisata Bahari Di Lamongan Kabupaten Lamongan
3.	Tipe Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
4.	Pengumpulan Data	Wawancara, Observasi, Dokumentasi	Wawancara, Observasi, Studi Pustaka, dokumentasi, dan penelusuran data <i>online</i>
5.	Analisis Data	Analisis Domain dan Taksonomi	Analisis Domain dan Taksonomi
6.	Hasil	Penerapan horizontalisasi pemasaran pada UMKM di Blitar belum sepenuhnya berbasis <i>online</i> tetapi lebih mengarah pada penerapan pemasaran secara <i>offline</i> .	

Selain tinjauan penelitian terdahulu yang berbentuk tugas akhir, peneliti mencoba untuk menelaah dan membandingkan dalam rangka melengkapi penelitian saat ini dengan melihat *research* pada jurnal dan artikel yang ada terkait dengan horisontalisasi pemasaran maupun pemasaran pada objek wisata. Hal ini peneliti lakukan untuk bahan kajian ulang tentang *research* terdahulu yang pernah dilakukan dan dalam rangka mengomparasikan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Jurnal penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.4 Jurnal penelitian terdahulu

No.	Nama penulis	Judul	Tipe penelitian	Case study	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	
1	SB. Handayani & Ida Martini	Model pemasaran di era <i>New Wave Marketing</i>	Kualitatif	Dalam jurnal ini, menuliskan tentang perkembangan pemasaran terkait dengan pemasar yang bergerak dengan praktek orde lama ke orde baru ( <i>new wave</i> )	Pada jurnal tersebut hanya menceritakan fenomenanya saja tetapi belum menjelaskan implementasi pada perusahaan tertentu
2	Ott Vatter	<i>Communication in Destination Marketing Case Study: Tallinn European Capital of Culture 2011</i>	Kualitatif	Dalam jurnal ini menuliskan tentang bagaimana memasarkan tempat <i>Tallinn European</i> dengan berbagai langkah pemasaran termasuk dengan	Pemasaran destinasi wisata pada <i>tallinn European</i> tidak akan berjalan sukses tanpa adanya komunikasi

---

melakukan komunikasi, membangun citra, serta perluasan pasar terkait dengan objek tujuan *Tallinn European*

---

### 2.6.2 Hubungan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pertama yaitu skripsi yang ditulis oleh Miko Maya Dwi tahun 2012 tentang Implementasi Horizontalisasi Pemasaran pada UMKM Berbasis Internet Di Kota Blitar. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa penerapan horizontalisasi pemasaran pada UMKM di Blitar belum sepenuhnya berbasis *online* tetapi lebih mengarah pada penerapan pemasaran secara *offline*. Penelitian ini menjadi salah satu sumber rujukan dengan kesamaan bahasan yaitu tentang implementasi horizontalisasi pemasaran. Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi objek, studi kasus dan latar belakang penelitian.

Penelitian terdahulu mengungkap objek UMKM dan penelitian saat ini mengarah pada pemasaran dalam objek wisata tepatnya Objek Wisata Bahari Lamongan. Penelitian saat ini bersifat melengkapi dari deretan penelitian terkait dengan implementasi horizontalisasi, bahwa tidak hanya perusahaan dibidang industri perdagangan saja melainkan mencakup semua industri termasuk industri pariwisata. Penelitian terdahulu menuliskan perkembangan usaha di bidang perdagangan yang semakin maju dengan masuknya internet yang membuat selalu terhubung dengan pelanggan, pesaing, perubahan yang terjadi, dan internal perusahaan. Penelitian terdahulu juga dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin terbuka di bidang industri rumahan pembuatan kaos di kota Blitar.

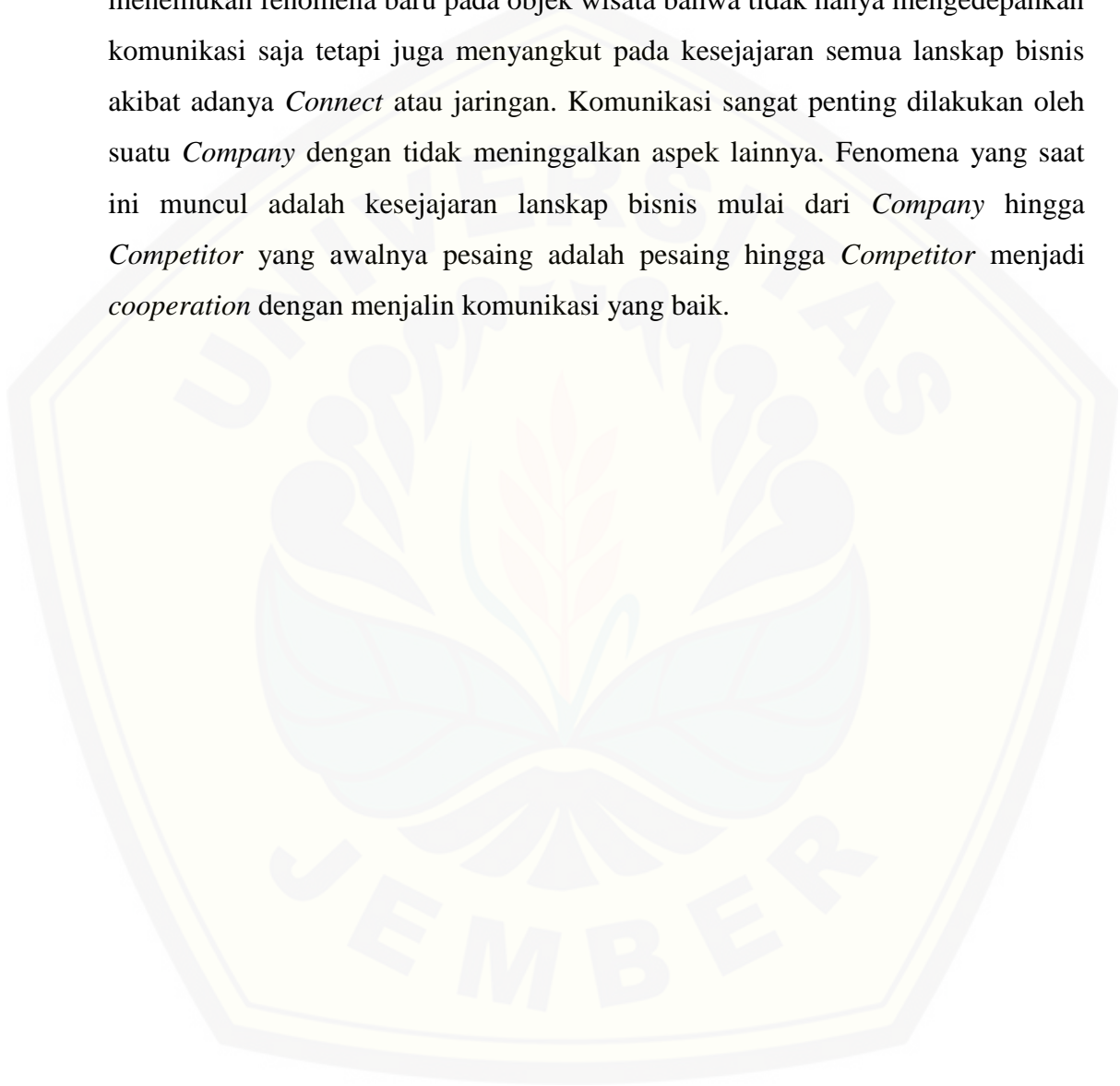
Penelitian saat ini mengangkat fenomena-fenomena kesejajaran semua aspek yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan mulai dari kegiatan internal perusahaan, perusahaan terhubung dengan pesaing, menjalin dan terhubung dengan pelanggan, menciptakan dan menghadap perubahan dalam rangka

mencapai sasaran serta dapat bersaing di era yang terbuka ini. Berbeda halnya dengan penelitian terdahulu, penelitian saat ini dilatarbelakangi oleh pola kerjasama yang dilakukan oleh WBL dengan pesaing, dan hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan, serta selalu menciptakan perubahan-perubahan dari sisi internal perusahaan.

Dalam penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh S.B. Handayani dan Ida Martini yang berjudul Model Pemasaran di era *New Wave Marketing*, disebutkan bahwa fenomena Gelombang Baru Pemasaran (*New Wave Marketing*) merupakan fenomena yang sudah terjadi pada era ini. Dalam penelitian tersebut, penulis hanya menyebutkan Gelombang Baru Pemasaran secara teoritik saj dan hanya menggambarkan situasi pemasaran saat ini saja bahwasanya fenomena atau situasi pemasaran saat ini telah berubah arah akibat adanya *Connect*. Hal ini menjadi acuan atau landasan teoritik yang memperkuat penelitian yang saya lakukan saat ini. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang saya lakukan saat ini lebih mengarah pada implementasi horizontalisasi itu sendiri melalui penelitian pada Objek Wisata Bahari Lamongan. Penelitian yang saya lakukan lebih tepatnya melengkapi penelitian yang sudah ada dengan penambahan bahasan implementasi pada penelitian saat ini sehingga menjadi pelengkap tangkapan fenomena dunia pemasaran saat ini.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ott Vatter yang berjudul *Communication in Destination Marketing Case Study: Tallinn European Capital of Culture 2011*. Pada penelitian tersebut Ott Vatter menyebutkan fenomena yang terjadi dalam dunia pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan pada objek wisata Tallinn European Capital of Culture 2011. Hasil yang dikemukakan oleh Ott bahwa pemasaran destinasi wisata pada *tallinn European* tidak akan berjalan sukses tanpa adanya komunikasi. Dalam jurnal ini menuliskan tentang bagaimana memasarkan tempat *Tallinn European* dengan berbagai langkah pemasaran termasuk dengan melakukan komunikasi, membangun citra, serta perluasan pasar terkait dengan objek tujuan *Tallinn European*. Penelitian tersebut menjadi salah satu sumber rujukan penelitian terdahulu karena menyangkut dengan pemasaran pada industri pariwisata. Hal ini sama dengan yang dilakukan

oleh penelitian saat ini yaitu tentang pemasaran pada objek wisata. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada bahasan penelitian yaitu menyangkut komunikasi dan implementasi horizontalisasi pemasaran. Penelitian tersebut dikomparasikan oleh penelitian sekarang dengan menemukan fenomena baru pada objek wisata bahwa tidak hanya mengedepankan komunikasi saja tetapi juga menyangkut pada kesejajaran semua lanskap bisnis akibat adanya *Connect* atau jaringan. Komunikasi sangat penting dilakukan oleh suatu *Company* dengan tidak meninggalkan aspek lainnya. Fenomena yang saat ini muncul adalah kesejajaran lanskap bisnis mulai dari *Company* hingga *Competitor* yang awalnya pesaing adalah pesaing hingga *Competitor* menjadi *cooperation* dengan menjalin komunikasi yang baik.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode (*method*), secara harfiah berarti cara. Selain itu metode atau metodik berasal dari bahasa Greeka, metha, (melalui atau melewati), dan hodos (jalan atau cara), jadi metode bisa berarti jalan atau cara yang harus di lalui untuk mencapai tujuan tertentu. Metode adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian ada satu istilah lain yang erat kaitannya dengan dua istilah ini, yakni tekhnik yaitu cara yang spesifik dalam memecahkan masalah tertentu yang ditemukan dalam melaksanakan prosedur.

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin [ilmu](#). Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode [penelitian](#) merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang implementasi horisontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara sebagai sumber pengumpulan data selain data sekunder yang di dapat dari rekam dokumen pada objek wisata tersebut. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang proses pemasaran khususnya, yang dilakukan pada Objek Wisata Bahari Lamongan. Penelitian tipe kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis fenomena status sekelompok manusia, suatu objek dengan membuat deskripsi, gambaran factual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Menurut Bungin (2007:68), penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki ciri seperti air (menyebar ke permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Karena itu, penelitian ini bersifat mendalam dan “menusuk” sasaran penelitian. Tentunya untuk mencapai maksud peneliti membutuhkan waktu yang lama.

Menurut Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (1990), mendefinisikan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic. Menurut Kirk dan Miller *dalam* Moleong (1990), bahwa penelitian kualitatif

adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

## 3.2 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mempersiapkan dalam melaksanakan penelitian, yaitu sebagai berikut:

### a. Studi kepustakaan

Untuk memenuhi kebutuhan informasi dan menambah pengetahuan peneliti, peneliti terlebih dahulu menggali informasi melalui membaca buku-buku, majalah, artikel, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu serta referensi-referensi lainnya yang ada sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Perkembangan teknologi seperti internet juga digunakan oleh peneliti sebagai bahan tambahan referensi.

### b. Penentuan lokasi penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana peneliti akan melaksanakan kegiatan penelitian. Proses penentuan lokasi penelitian merupakan proses dimana peneliti dapat menemukan fenomena-fenomena baru yang ada di sekitar peneliti terkait dengan Implementasi Horisontalisasi Pemasaran. Tempat yang menarik peneliti yaitu Objek Wisata Bahari Lamongan yang ada di Kabupaten Lamongan yang peneliti rasa menerapkan hal tersebut jika dilihat dari informasi yang disajikan baik *online* maupun peneliti lihat secara langsung.

### c. Observasi pendahuluan

Observasi merupakan cara yang dilakukan dengan melihat dan menggali informasi secara langsung di tempat atau lokasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan melakukan hal ini, peneliti dapat melihat secara menyeluruh terkait dengan objek penelitian yang akan disusun secara teliti untuk mendapatkan informasi yang sedalam-dalamnya. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait



dengan implementasi horisontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan.

#### d. Penentuan informan

Bungin (2007:78), menyatakan bahwa menjelaskan objek dan informan peneliti kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Bungin (2007:78), menambahkan bahwa ada dua karakter objek yang penelitian dan penguasaan informasi peneliti tentang objek penelitian, yaitu pertama, peneliti sebelumnya sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian, dan kedua, peneliti benar-benar “buta” informasi tentang objek penelitian.

Informan penelitian merupakan orang yang dianggap mampu memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, penentuan informan dapat dilakukan secara *random* (bebas), artinya peneliti diberikan kebebasan dalam memilih siapa dan jumlah orang yang akan dijadikan informan untuk mendapatkan keseluruhan informasi pada penelitian yang dilakukan. Di penelitian ini terdapat dua informan yaitu informan kunci dan informan non kunci. Informan kunci merupakan orang yang sangat memahami tentang masalah yang diangkat peneliti. Sedangkan informan non kunci adalah orang yang dianggap mampu memberikan informasi tambahan terkait dengan permasalahan.

Bungin (2007:78), mengatakan bahwa cara memperoleh informan penelitian dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu, prosedur *purposive*, prosedur kuota, dan prosedur *snowball*. Jumlah informan pada penelitian ini sejumlah satu orang sebagai informan kunci. Jumlah informan bisa bertambah sesuai dengan kebutuhan informasi penelitian atau metode *snowball*. menurut Bungin (2007:108), prosedur bola salju (*snowball*) juga dikenal sebagai prosedur “rantai rujukan” atau juga prosedur *networking* sering dianggap pula jenis prosedur *purposive*, namun sesungguhnya berbeda. Prosedur *snowball* sering digunakan untuk mencari dan merekrut “informan tersembunyi”, yaitu kelompok yang tidak

mudah diakses oleh peneliti melalui strategi pengambilan informan lainnya. Metode *snowball* dilakukan karena jumlah sumber data yang awalnya sedikit belum mampu memberikan informasi yang memuaskan, sehingga peneliti menambah jumlah informan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam usaha memperbesar informan, peneliti menggunakan teknik *sampling* bola salju (*snowballing sampling*). Teknik *sampling* bola salju didefinisikan sebagai teknik untuk memperoleh beberapa informan dalam organisasi atau kelompok yang terbatas dan yang dikenal sebagai teman dekat atau kerabat, kemudian informan tersebut bersedia menunjukkan teman-teman atau kerabat lainnya, sampai peneliti menemukan konstelasi persahabatan yang berubah menjadi suatu pola-pola sosial yang lengkap. Bahan informasi dan informan dalam penelitian kualitatif dapat menjadi informan, dapat berubah kejadian, bahan dokumentasi, bahan visual, informasi hasil telusuran internet.

Penentuan informan memiliki kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- a. Informan kunci merupakan informan yang mengetahui secara keseluruhan aktifitas pemasaran dan bauran lanskap bisnis yang ada di objek wisata tersebut;
- b. Informan merupakan seseorang yang mengetahui dan menjalankan pemasaran-pemasaran baik melalui sistem *online* dan sistem *offline*;
- c. Informan mampu mengelola situs *online* pada objek wisata tersebut;
- d. Informan mengetahui secara keseluruhan tentang Objek Wisata Bahari Lamongan;
- e. Informan memiliki cukup waktu untuk dimintai keterangan baik secara tatap muka maupun via *online*.

Peneliti menentukan informan yang telah dipilih sebelumnya berdasarkan kriteria penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Jabatan : Kepala Divisi Pemasaran

Topik Wawancara : wawancara yang dilakukan adalah terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Objek Wisata Bahari Lamongan baik secara *online* dan *offline*.

b. Jabatan : Divisi Pemasaran

Topik Wawancara : wawancara yang dilakukan adalah terkait dengan penerapan 5 lanskap bisnis yang ada di Objek Wisata Bahari Lamongan

c. Jabatan : Manajer Objek Wisata Bahari Lamongan

Topik Wawancara : wawancara yang dilakukan adalah sejarah perkembangan Objek Wisata Bahari Lamongan

### 3.3 Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Data primer dapat diperoleh langsung pada Objek Wisata Bahari Lamongan. Pengumpulan data primer bisa dilakukan sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan penelitian dengan cara melihat langsung dan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi merupakan tahap pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui ikut serta dalam kegiatan pada objek penelitian dan mengamati langsung melalui pengindraan. Menurut Bungin (2007:118), observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode dalam menggali atau memperoleh informasi. Menurut Bungin (2007:111), wawancara mandalam secara umum

adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama.

Bungin (2007:111), juga menambahkan bahwa metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Seseuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya.

## 2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui pihak atau sumber lain yang memiliki kaitan erat dengan permasalahan penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Literature-literatur atau buku yang dapat menunjang penelitian.
- b. Dokumentasi

Menurut Bungin (2007:124), metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dengan melihat, mempelajari serta mengcopy dari catatan-catatan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

### c. Penelusuran Data *Online*

Perkembangan internet yang sudah semakin maju pesat serta telah mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat saat ini memungkinkan para akademisi mau ataupun tidak menjadikan media *online* seperti internet sebagai salah satu medium atau ranah yang sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk menelusuri

berbagai informasi, mulai dari informasi teoritis maupun data primer dan data sekunder yang diinginkan oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. Menurut Bungin (2007:128), metode penelusuran data *online* adalah cara melakukan penelusuran data melalui media *online*, seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Secara teknis menggunakan metode ini mensyaratkan peneliti mempunyai pemahaman teknis terhadap teknologi informasi, artinya peneliti harus memiliki keterampilan mengoperasikan komputer dan media *online* seperti umpamanya internet. Prosedur terpenting pada penggunaan metode ini adalah penyebutan sumber data dan kapan melakukan *browsing*, baik itu informasi teori maupun data, penyebutan sumber data menjadi sangat penting. Penulisan sumber data atau teori harus dilakukan secara lengkap agar tidak terjadi kebingungan penelusuran kembali sumber data yang digunakan.

Bungin (2007:129), menambahkan bahwa sebagai metode, maka metode penelusuran data *online* ini mempunyai kelemahan sebagaimana metode-metode lain, seperti sulitnya informasi, di *website* mana objek data informasi yang dibutuhkan tersedia, kesulitan ini menyebabkan peneliti terbatas dalam penelusuran. Kelemahan lain, bahwa data-informasi yang ada dalam *server website yang online* di internet amat rawan dari serangan virus atau rawan *update* maka bisa data tersebut telah berubah bahkan hilang. Hal ini tentu merepotkan pembaca atau peneliti lain untuk melakukan penelusuran ulang terhadap data yang digunakan peneliti (petama) tersebut.

Sama dengan metode dokumentasi dan bahan visual di atas, metode penelusuran bahan *online* ini juga adalah metode sekunder yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, karena metode ini hanya membantu peneliti menyediakan bahan-bahan sekunder yang dapat dimanfaatkan dalam bentuk sekunder, karena sifat bahannya yang sekunder itu kecuali kontennya yang dapat

langsung dianalisis dengan metode analisis isi, metode analisis bingkai, atau metode-metode lain semacamnya.

### **3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar informasi yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada. Menurut Bungin (2007:262), ada beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian yaitu:

#### **1. Perpanjangan Keikutsertaan**

Dalam setiap peneliti kualitatif, kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian. Karena itu hampir dipastikan bahwa peneliti kualitatif adalah orang yang langsung melakukan wawancara dan observasi dengan informan-informannya. Karena itu peneliti kualitatif adalah peneliti yang memiliki waktu yang lama bersama dengan informan di lapangan, bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.

#### **2. Menemukan Siklus Kesamaan Data**

Tidak ada kata sepakat mengenai kapan suatu penelitian kualitatif dihentikan dalam arti kapan selesainya suatu penelitian dilakukan secara kualitatif. Ketika peneliti mengatakan bahwa setiap hari ia menemukan data baru, maka artinya ia masih terus bekerja untuk menemukan data lainnya karena informasi yang ingin diperolehnya masih banyak. Akan tetapi jika suatu hari menemukan suatu informasi yang sama yang pernah didapatkan begitu pula dengan hari-hari berikutnya maka ia harus melakukan uji keabsahan data penelitiannya dengan informasi yang baru saja diperoleh. Apabila tetap sama maka sudah menemukan siklus kesamaan data atau dengan kata lain ia sudah berada di penghujung aktivitas penelitian.

#### **3. Ketekunan Pengamatan**

Untuk memperoleh derajat keabsahan yang tinggi, maka jalan penting lainnya adalah dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan di lapangan. Pengamatan bukanlah suatu teknik pengumpulan data yang hanya mengandalkan kemampuan pancaindra, namun juga menggunakan semua pancaindra termasuk

adalah pendengaran, perasaan, dan insting peneliti. Dengan meningkatkan ketekunan pengamatan di lapangan maka, derajat keabsahan data telah ditingkatkan pula.

#### 4. Triangulasi

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dengan mengacu Denzin *dalam* Bungin (2007), maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini akan memanfaatkan: peneliti, sumber, metode, dan teori.

#### 5. Pengecekan Melalui Diskusi

Diskusi dengan berbagai kalangan yang memahami masalah penelitian, akan memberi informasi yang berarti kepada peneliti, sekaligus sebagai upaya untuk menguji keabsahan hasil penelitian. Cara ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara dan atau hasil akhir untuk didiskusikan secara analitis. Diskusi bertujuan untuk menyingkapkan kebenaran hasil penelitian serta mencari titik-titik kekeliruan interpretasi dengan klarifikasi penafsiran dari pihak lain.

#### 6. Kajian Kasus Negatif

Kajian kasus negative dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan perbandingan. Kajian ini dapat dilakukan dengan mengkaji suatu kegiatan penelitian lain yang gagal, umpamanya para petugas lapangan, karena kesulitan dilapangan tidak dapat menemui informan dirumah masing-masing informan, sebagai jalan keluarnya, mereka menumpulkan informan di balai desa dan mewawancarai mereka sepuluh orang sekaligus. Karena peneliti memperoleh informasi yang sama pada wawancara berikutnya maka eneliti menganggap bahwa sepuluh informan berikutnya akan menyampaikan informasi yang sama pula, maka peneliti tidak melakukan wawancara kepada informan lagi tetapi mengisi sendiri lembaran interview itu dan meninggalkan desa tersebt. Kasus seperti ini dapat digunakan untuk mencegah terjadinya hal yang sama pada penelitian yang akan dan sedang dilakukan ini dalam rangka meningkatkan kualitas keabsahan data penelitian.

## 7. Pengecekan Anggota Tim

Pengecekan anggota tim pada prinsipnya adalah konfirmasi langsung dengan kelompok anggota tim yang terlibat langsung pada saat penelitian dengan mengkonfirmasi ikhtosar hasil wawancara metode ini dilakukan jika penelitian tersebut dilakukan secara kelompok.

## 8. Kecukupan Referensi

Keabsahan data hasil penelitian juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan, baik referensi yang berasal dari orang lain maupun referensi yang diperoleh selama penelitian seperti gambar video dilapangan, rekaman wawancara, maupun catatan-catatan harian lapangan.

## 9. Uraian Rinci

Teknik ini dimaksud adalah suatu upaya untuk memberi penjelasan kepada pembaca dengan menjelaskan hasil penelitian dengan penjelasan yang serinci-rincinya. Suatu temuan yang baik akan dapat diterima orang apabila dijelaskan dengan penjelasan yang terperinci dan jelas, logis, dan rasional. Sebaliknya penjelasan yang panjang lebar dan berulang-ulang akan menyulitkan orang memahami hasil penelitian itu sendiri.

## 10. Auditing

Auditing adalah konsep manajerial yang dilakukan secara ketat dan dimanfaatkan untuk memeriksa ketergantungan dan kepastian data. Hal itu dilakukan baik terhadap proses maupun hasil atau keluaran.

### **3.5 Tahap Analisis Data**

Bungin (2007:150) menyatakan bahwa strategis analisis data deksripif-kualitatif pada dasarnya memiliki kesamaan dengan desain deskriptif-kuatitatif. Desain deskriptif-kualitatif biasa disebut pula dengan kuasi kualitatif atau desain kualitatif semu. Karena itu, desain strategi ini belum benar-benar kualitatif karena konstruksinya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperolehnya.



Bungin (2007:161), menambahkan bahwa menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial adalah mengungkapkan semua proses etik yang ada dalam suatu fenomena sosial dan mendeskripsikan kejadian proses sosial itu apa adanya sehingga tersusun suatu pengetahuan yang sistematis tentang proses-proses sosial, realitas sosial, dan semua atribut dari fenomena sosial itu. Sedangkan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data dan proses sosial suatu fenomena sosial dimaksud adalah mengungkapkan peristiwa sebenarnya dan kebermaknaan fenomena sosial itu dalam pandangan objek-objek sosial yang diteliti. Sehingga terungkap suatu gambaran sebenarnya terhadap suatu peristiwa sosial yang sebenarnya dari fenomena sosial yang tampak.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data Domain dan Taksonomi. Teknik Analisis Domain digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum atau di tingkat permukaan, namun relative utuh tentang objek penelitian tersebut. Teknik Analisis Domain ini amat terkenal sebagai teknik yang dipakai dalam penelitian yang bertujuan eksplorasi (Bungin, 2007:212). Teknik Analisis Domain memberikan hasil yang luas dan umum, tetapi belum terperinci serta masih bersifat menyeluruh. Apabila yang diinginkan adalah suatu hasil dari analisis yang berfokus pada suatu domain atau sub-subdomain tertentu, maka peneliti harus menggunakan Teknik Analisis Taksonomi. Analisis domain penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

<b>Domain</b>	<b>Hubungan semantic</b>	<b>Pertanyaan structural</b>
<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>
Bentuk Horizontalisasi pemasaran	Gambaran bentuk horizontalisasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi pemasaran dalam rangka membangun jaringan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan pihak lain pada Objek Wisata Bahari	a. Bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran dalam rangka membangun jaringan dengan pihak lain untuk menjaga loyalitas

---

Lamongan	konsumen?
	b. Bagaimana bentuk horizontalisasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran dalam rangka membangun jaringan dengan pihak lain dan untuk menjaga loyalitas konsumen?

---

Sumber: Hasil Observasi Pendahuluan, Oktober 2015

Dari analisis domain yang telah diuraikan diatas, terlihat bahwa batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran secara umum dan implementasi strategi horizontalisasi pemasaran khususnya. Analisis domain merupakan batasan konsep penelitian yang akan dilakukan dan dilengkapi dengan analisis taksonomi.

Menurut Bungin (2007:214), Teknik Analisis Domain memberikan hasil analisis yang luas dan umum, tetapi belum terperinci serta masih bersifat menyeluruh. Penggunaan tehnik analisis ini akan menyeluruh dan terfokus pada suatu domain atau sub-subdomain tertentu jika dilengkapi dengan analisi taksonomi. Teknik analisis taksonomi terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-subdomain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan. Dengan demikian, apabila dibanding dengan teknik analisis domain, maka teknik analisis taksonomi akan menghasilkan hasil analisis yang terbatas pada satu domain tertentu dan hanya berlaku pada satu domain tersebut pula.

Dari uraian analisis domain yang peneliti uraikan, peneliti juga menguraikan domain tersebut menjadi analisis taksonomi. Analisis taksonomi yang telah dibuat peneliti dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Analisis Taksonomi

<b>Bidang</b> <b>(a)</b>	<b>Bentuk</b> <b>(b)</b>	<b>Deksripsi</b> <b>(c)</b>			<b>Hasil</b> <b>(d)</b>
Horizontalisasi pemasaran yang dilakukan oleh Objek Wisata Bahari Lamongan	<i>Company</i>	Objek Lamongan	Wisata Bahari melakukan pemasaran melalui internet.	Bahari	Implementasi Horizontalisasi pemasaran dalam rangka membangun jaringan dengan pihak lain dan untuk menjaga loyalitas konsumen.
	<i>Customer</i>	Objek Lamongan	Wisata Bahari menggali informasi mengenai konsumen secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	Bahari	
	<i>Competitor</i>	Objek Lamongan	Wisata Bahari harus selalu terhubung dan mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing.	Bahari	
	<i>Change</i>	Objek Lamongan	Wisata Bahari menyesuaikan dengan perubahan yang ada.	Bahari	
	<i>Connect</i>	Objek Lamongan	Wisata Bahari harus terhubung dengan 4C lanskap bisnis secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	Bahari	

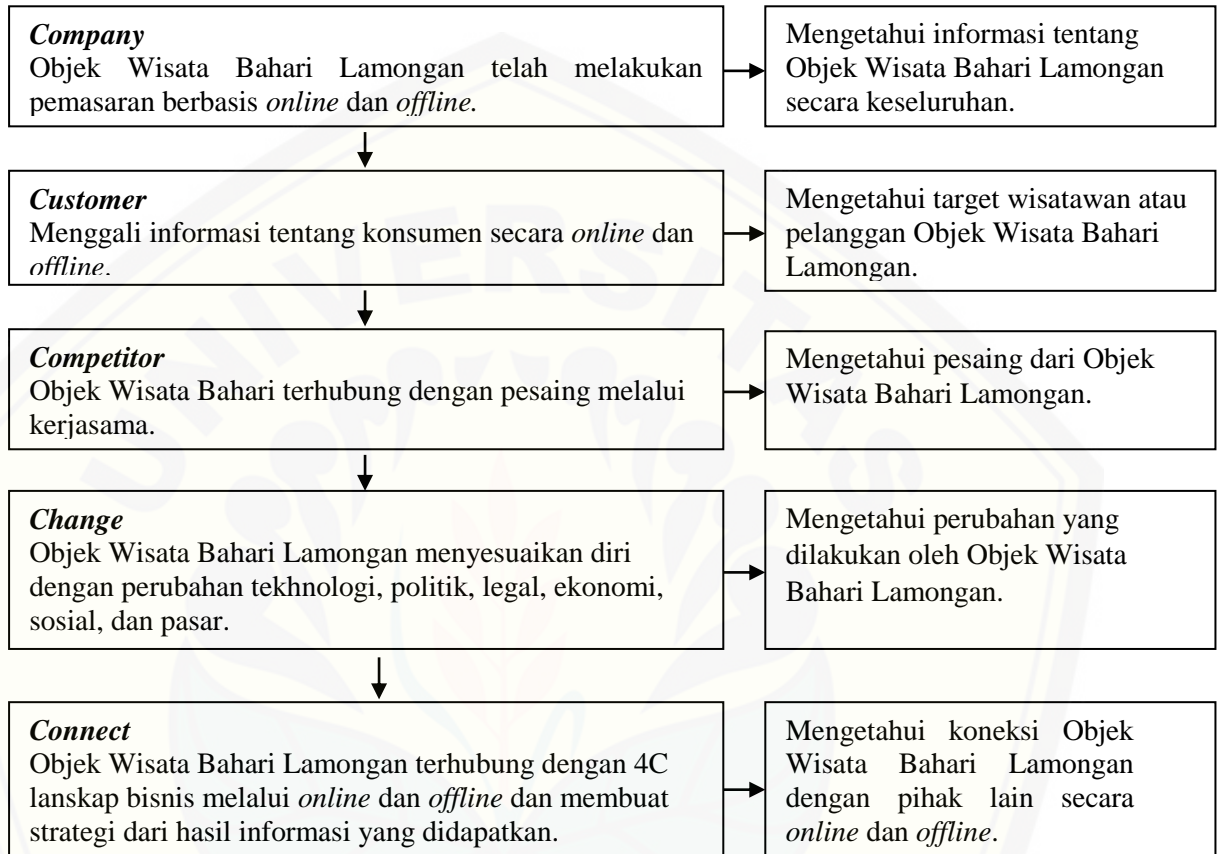
Sumber: di olah oleh penulis (2015)

### 3.6 Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sebagai tahap akhir dalam penelitian ini. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Metode induktif merupakan penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus yaitu tentang horizontalisasi pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan ke dalam hal yang bersifat umum yaitu seberapa baiknya perusahaan melakukan horizontalisasi pemasaran.

### 3.7 Alur Roadmap Peneliti

Implementasi Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan. Alur *roadmap* penelitian implementasi horizontalisasi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.1 Alur *Roadmap* Penelitian

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal terkait dengan Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan berdasarkan pendekatan kualitatif:

1. Dari lanskap *company*, Objek Wisata Bahari Lamongan memadukan konsep yang berbeda yaitu perpaduan wisata fantasi dengan wisata bahari. Wisata Bahari Lamongan memiliki departemen pemasaran yang menjalankan kegiatan pemasaran yang berbasis *online* dan *offline* yang dilakukan pada media internet seperti halaman *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, dan *email* serta bertanggung jawab pada kegiatan internal seperti kegiatan *entertainment*, *front area*, dan *on decoration*.
2. Dari lanskap *customer*, Objek Wisata Bahari Lamongan menyediakan produk dan fasilitas untuk beberapa segmen seperti *youth*, *women* dan *netizen customer*. Wisata Bahari Lamongan menyediakan layanan sistem pembelian bagi pelanggan konvensional dan *netizen customer* serta menyediakan wadah sebagai media penyampai informasi di media *online* dan *offline*.
3. Dari lanskap *competitor*, Objek Wisata Bahari Lamongan menganggap bahwa pesaing sebagai tolak ukur atau cerminan, hal ini terlihat dari kegiatan kerjasama.
4. Dari lanskap *change*, Objek Wisata Bahari Lamongan memaknai perubahan sebagai komitmen yang terlihat dari konsistensi perubahan yang terjadi dari awal berdiri hingga saat ini.
5. Dari lanskap *connect*, Wisata Bahari Lamongan melakukan kegiatan yang mengadopsi teknologi baik kegiatan pemasaran maupun kegiatan internal lainnya sehingga objek wisata ini menjadi lebih terbuka dan mampu bersaing serta terhubung secara horizontal dengan yang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada permasalahan terkait dengan Horizontalisasi Pemasaran pada Objek Wisata Bahari Lamongan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya pengawasan pada situs jejaring sosial yang dimiliki Wisata Bahari Lamongan untuk meminimalisir situs ganda atau bukan situs resmi milik WBL. Hal ini untuk mempermudah pencarian informasi para *netizen Customer* yang masih belum mengetahui dan ingin mengetahui informasi tentang Wisata Bahari Lamongan.
2. Pembuatan komunitas untuk pelanggan, misalnya Wisata Bahari Lamongan Fans Club, yang didukung penuh oleh objek Wisata Bahari Lamongan perlu dilakukan untuk lebih menaikkan eksistensi objek wisata di era yang serba terhubung dengan memberikan kemudahan-kemudahan dengan persyaratan tertentu bagi anggota komunitas sehingga pelanggan setia.
3. Penambahan karyawan pada departemen pemasaran perlu dilakukan untuk mempermudah pelayanan dan memaksimalkan promosi mengingat kegiatan yang dilakukan oleh departemen pemasaran berbasis *online* dan *offline* (pelayanan sistem reservasi dan promosi antar kota) serta bisa dilakukan didalam maupun diluar kota khususnya pemegang situs media *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Bacaan

Moleong, J. Lexy. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Kotler Philip. 1991. *Marketing*. Jakarta: Erlangga edisi 2

Keegan, J. Warren. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, P. & Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo

Marriotti, J. 2003. *Marketing*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya

Yoeti, H. Oka. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Jakarta: Pearson Education International

Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group

Kartajaya, H. 2009. *Elemen Marketing: On Brand*. Bandung: Mizan Pustaka

Kartajaya, H. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kartajaya, H. 2010. *Connect: Surfing In New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bungin, B. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada

### Internet

Wikipedia. 2005. [https://en.wikipedia.org/wiki/Horizontal\\_marketing\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Horizontal_marketing_system) [7 Oktober 2015]

Pariwisata. 2010. <https://blugpariwisata.wordpress.com/peranan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-untuk-pariwisata/> [9 Oktober 2015]

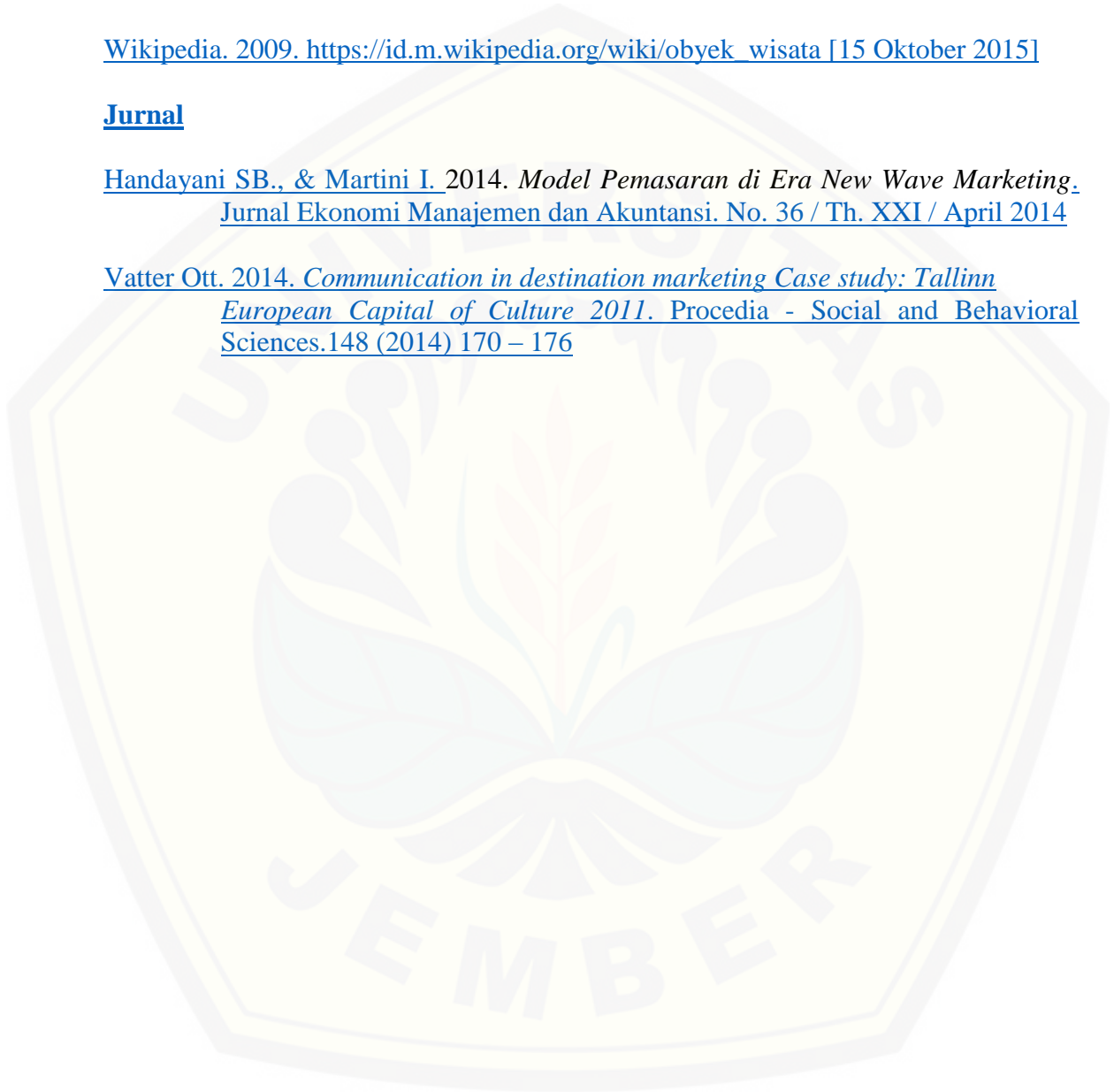
Berita. 2012. <http://www.wisatamu.com/wisata-lamongan.html> [11 Oktober 2015]

Wikipedia. 2009. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/obyek\\_wisata](https://id.m.wikipedia.org/wiki/obyek_wisata) [15 Oktober 2015]

## Jurnal

Handayani SB., & Martini I. 2014. *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*.  
Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. No. 36 / Th. XXI / April 2014

Vatter Ott. 2014. *Communication in destination marketing Case study: Tallinn  
European Capital of Culture 2011*. Procedia - Social and Behavioral  
Sciences.148 (2014) 170 – 176





LAMPIRAN



Gambar 1. Areal wahana *Riding Camel On The Beach* (naik unta)



Gambar 2. Areal permainan atau wisata bahari



Gambar 3. Wawancara bersama petugas keamanan Wisata Bahari Lamongan



Gambar 4. Ruang khusus Ibu dan Bayi (fasilitas tempat menyusui)



Gambar 5. Areal penyewaan E-Bike yang merupakan milik salah satu rekanan



Gambar 6. Wawancara bersama dengan Bapak Didik (staff *marketing*)



Gambar 7. Salah satu media jejaring sosial sebagai wadah penyampai informasi



Gambar 8. Areal Istana Bawah Laut



Gambar 9. Pelayanan *customer* di Kantor Pemasaran



Gambar 10. Peta petunjuk areal Wisata Bahari Lamongan