

Analisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng di masa pandemi

Jonathan Vittorio Ega Sujono^{1*}, Alda Aulia Nadhila², Fella Ardina Cahyani³, Lucki Al Lukman⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*Email: jonathan.vittorio.ega.sujono@students.untidar.ac.id

Abstrak

Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak negatif bagi sektor pariwisata Taman Kyai Langgeng. Jumlah pengunjung mengalami penurunan akibat penutupan sementara dan pembatasan jumlah wisatawan yang berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan digital marketing guna meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng selama pandemi berlangsung. Penelitian ini dilakukan 10 responden yang terdiri dari 5 responden pengelola dan 5 responden pengunjung dari berbagai kalangan usia. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media *google form* dan melakukan wawancara secara langsung di lapangan. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital yaitu melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok, serta penyediaan tiket yang dapat dipesan secara online dengan sistem *pre-order*.

Keywords: Taman kyai langgeng; pemasaran pariwisata; digital marketing

Analysis of digital marketing development strategies as an effort to increase the number of visitors to the lasting kyai park during the pandemic

Abstract

The implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) has a negative impact on the Kyai Langgeng Park tourism sector. The number of visitors has decreased due to temporary closures and restrictions on the number of tourists visiting. This study aims to analyze digital marketing development strategies to increase the number of visitors at Kyai Langgeng Park during the pandemic. This research was conducted by 10 respondents consisting of 5 respondents from managers and 5 respondents from visitors from various age groups. Data collection was carried out by distributing questionnaires through google form media and conducting interviews directly in the field. The analytical method used is descriptive qualitative with a case study approach. The results of the study show that marketing strategies are carried out digitally, namely through social media such as Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, and Tiktok, as well as providing tickets that can be ordered online with a pre-order system.

Keywords: Taman kyai langgeng; tourism marketing; digital marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis menyebabkan tingginya tingkat persaingan antarpengusaha. Pembaruan dalam sistem pemasaran sangat diperlukan untuk menyesuaikan perusahaan dengan perilaku kompetitif dunia usaha. Menurut Fauzi (2019), Pemasaran didasarkan pada bagaimana pemilik bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Saat ini, pemasaran paling umum menggunakan media sosial atau secara digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Digital marketing dianggap mampu menjadi solusi dari permasalahan dalam pemasaran. Kleindl dan Burrow (2005) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan penerapan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Meningkatnya laju pengguna media digital saat ini membuat penerapan pemasaran digital dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan. Sederhananya, penerapan *digital marketing* dianggap sebagai pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Taman Kyai Langgeng merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kota Magelang, Jawa Tengah. Taman wisata yang mulai dibangun sejak tahun 1981 ini, dikonsepsi sebagai wisata flora yang menyajikan berbagai tanaman dan bunga sebagai daya tarik wisata. Seiring berjalannya waktu, Taman Kyai Langgeng mengalami perkembangan dan banyak perubahan. Sampai saat ini, Taman Kyai Langgeng tidak hanya menyajikan pesona alam berupa tanaman langka dan bunga saja, namun sudah terdapat berbagai wahana bermain yang ditambahkan sebagai daya tarik wisata. Selain itu, pengunjung juga bisa melakukan berbagai kegiatan seperti *outbound*, *family gathering*, pertemuan, *wedding*, hingga *camping*.

Taman Kyai Langgeng dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Meskipun demikian, pihak pengelola lebih menargetkan pemasaran pada pengunjung usia anak-anak yang duduk di bangku PAUD, TK, dan sekolah dasar. Hal ini dapat dilihat dari persentase pengunjung usia anak-anak yang ditargetkan sebesar 70% dan sisanya untuk umum.

Hadirnya pandemi Covid-19 menyebabkan aktivitas Taman Kyai Langgeng menjadi terganggu, termasuk menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan data pengunjung, diketahui pada tahun 2020 jumlah pengunjung Taman Kyai Langgeng yang semula ditargetkan sebanyak 390.019 hanya mencapai 170.455 pengunjung. Hal tersebut tentu saja meresahkan pihak pengelola Taman Kyai Langgeng karena masih jauh dari target yang diharapkan. Berbanding terbalik dengan tahun sebelumnya yang bisa mencapai 650.000 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini sejalan dengan akibat adanya peraturan dari pemerintah yaitu PSBB dan *lockdown*.

Pemasaran melalui *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sedang diburu pihak pengelola Taman Kyai Langgeng karena memiliki pangsa yang lebih efektif dan menjurus. Berbagai kemudahan yang ditawarkan, dinilai mampu menjadi cara yang efektif untuk menarik pengunjung melalui berbagai promosi-promosi yang ditawarkan.

Tinjauan pustaka

Pemasaran Pariwisata

Salah Wahab, L.J Crampon dan Rothfield dalam Sapta & Nengah (2018), merumuskan Pemasaran Pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi wisatawan yang sudah mempunyai keinginan untuk berwisata dan wisatawan yang berpotensi akan melakukan perjalanan wisata melalui komunikasi, memengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasi terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkatan daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan disediakannya obyek dan atraksi wisata yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara optimal. Kegiatan manajemen ini biasanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan pariwisata. Kegiatan pemasaran dalam pariwisata sangat penting yang ditunjukkan dari peran pemasaran pariwisata. Dengan adanya strategi pemasaran, manajer pemasaran akan memiliki target, terlibat dan bekerja sama dengan pihak pemerintah dalam upaya mencapai sasaran-sasaran pembangunan pariwisata berkelanjutan (Sapta & Nengah, 2018).

Digital marketing

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh sebuah brand atau perusahaan dengan menggunakan media digital atau internet atau media sosial sebagai tempat pemasarannya. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, *website*, e-mail, adwords dan berbagai macam media sosial.

Taman Kyai Langgeng

Taman Kyai Langgeng merupakan salah satu objek wisata di Kota Magelang, Jawa Tengah yang sudah berusia kurang lebih 40 tahun sejak dibangun pada tahun 1981. Taman wisata yang dikelola oleh Perusahaan Umum Daerah Kota Magelang ini digagas oleh Drs. H. A. Bagus Panuntun selaku Walikota Magelang pada saat itu. Pada awal berdirinya, objek wisata ini menyajikan berbagai tanaman dan bunga. Kondisi pada saat itu masih belum begitu menarik untuk dikunjungi meskipun sudah dikelola bersama pihak ketiga untuk menjadikan lahan kritis seluas 5 Ha sebagai wisata Taman Bunga. Hingga pada 3 September 1987, objek wisata tersebut resmi berubah nama menjadi Taman Kyai Langgeng dan mulai mengalami perubahan dari segi wahana dan suasana alam di dalamnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hardani et al. (2020) menuliskan bahwa studi kasus bertujuan untuk mempelajari secara mendalam mengenai perilaku maupun fenomena yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui berbagai cara seperti wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diamati. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan survei langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan pengelola dan penyebaran kuesioner kepada calon pengunjung objek wisata Taman Kyai Langgeng. Data ini berupa pernyataan analisis SWOT berkaitan dengan digital marketing yang disampaikan oleh pengelola serta masukan dan saran untuk pengembangan objek wisata yang disampaikan oleh para calon pengunjung Taman Kyai Langgeng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis responden pengelola

Berdasarkan data yang didapatkan dari 10 responden yang terdiri dari 5 responden pengelola dan 5 responden pengunjung, sebanyak 80% berada pada usia 30 tahun ke atas dan 20% berada pada usia 30 tahun ke bawah, 7 diantaranya laki-laki dan 3 sisanya perempuan. Hasil wawancara dan kuesioner tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pengembangan digital marketing pada Taman Kyai Langgeng terlihat seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis swot taman Kyai Langgeng

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Mempunyai akun media sosial populer (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok)	Pengikut (<i>followers</i>) media sosial masih sedikit (belum mencapai target).
Bekerja sama dengan pihak ke-3 (editor)	Masih mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan perusahaan Grab yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, dikarenakan minimnya pendapatan yang dikeluarkan untuk membayar biaya administrasi.
Menjual tiket <i>online</i> melalui Website (bit.ly)	Pembuatan konten tidak terjadwal.
Terdapat staff khusus yang menangani digital marketing.	Media pengambilan gambar masih kurang mendukung.
Pengelolaan digital marketing melalui pemilihan dan <i>update</i> konten digital.	Staff lainnya kurang aktif untuk membagi konten pemasaran. Banyak staff yang masih kurang tanggap mengenai teknologi.

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Bekerja sama dengan pihak ke-3 seperti editor dan <i>influencer</i> .	Banyak pesaing yang memiliki <i>view</i> yang bagus dan milenialis serta harga yang jauh lebih murah.
Memanfaatkan media sosial yang sedang viral untuk aktivitas promosi seperti Tiktok.	Masih dibatasi kebijakan pemerintah.
Bekerja sama dengan berbagai komunitas yang dapat meningkatkan eksistensi Taman Kyai Langgeng.	Pengelola CSR yang masih belum mencapai ekspektasi perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan pengelola, digital marketing Taman Kyai Langgeng sudah dilengkapi dengan berbagai akun media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Akan tetapi, jumlah pengikut akun media sosial tersebut belum mencapai target yang diharapkan. Pihak pengelola menargetkan pengikut Instagram sebanyak lebih dari 7.000 pengikut. Hanya saja, saat ini akun tersebut baru memiliki 4.614 pengikut.

Pihak pengelola sudah berusaha memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menarik minat masyarakat terhadap wisata Taman Kyai Lnggeng. Dalam mengoperasikan media sosial, pihak pengelola bekerja sama dengan pihak ketiga, yaitu editor. Terbukti sekarang akun media sosial Instagram mengalami perbaikan dari segi unggahan pada di akun tersebut. Hadirnya staff khusus yang menangani pemasaran secara digital, memberikan kemudahan sendiri dari segi pengelolaan aplikasi yang bersangkutan. Pada 2021 ini, pemasaran Kyai Langgeng sudah menambah akun media sosial lagi, yaitu berupa akun Tiktok dikarenakan populernya aplikasi tersebut pada kalangan masyarakat, terutama remaja-remaja. Akun yang digunakan menampilkan video-video wahana yang tersedia pada Taman Kyai Langgeng, dimana jumlah pengikut akun tersebut masih terbilang sedikit, yaitu 17 pengikut. Disamping itu, banyaknya wisata di wilayah Magelang yang menawarkan *view outdoor* yang lebih menarik menjadi salah satu ancaman yang harus dihadapi pengelola Taman Kyai Langgeng. Penampilan wisata lain yang lebih milenialis dan menawarkan banyak spot foto lebih diburu para pengunjung. Sebagai upaya meningkatkan eksistensinya, pihak pengelola menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas yang sedang digandrungi mmasyarakat.

Hasil survey media sosial Taman Kyai Lnaggeng menunjukkan pembuatan konten yang masih belum terjadwal. Terdapat jeda pengunggahan video konten pada akun Youtube selama beberapa minggu ketika pandemi. Permasalahan SDM pun menjadi hal yang diperhatikan dalam jadwal penyebaran konten-konten Taman Kyai Langgeng. Beberapa staff memilih untuk tidak membagikan konten pemasaran atau kurang aktif dalam menanggapi. Tidak sedikit pula diantaranya yang belum mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi khususnya dalam bermedia sosial. Sebagai bentuk kemudahan, pengelola Taman Kyai Langgeng menyediakan tiket online yang dapat diakses melalui laman *website* resmi Taman Kyai Langgeng. Tiket yang tersedia secara online menawarkan harga yang lebih murah daripada pembelian secara langsung di wisata.

Analisis responden pengunjung

Hasil kuesioner dengan 5 responden pengunjung Taman Kyai Langgeng dimana terdapat lima poin utama di dalamnya sebagai berikut:

Sebagai taman rekreasi yang cocok untuk anak-anak dan sekolah sebagai sarana edukatif.

Banyaknya satwa, reptil, taman bacaan dan wahana serta taman yang luas yang cocok sebagai tempat untuk belajar bagi siapapun.

Stand makanan yang tersedia di Taman Kyai Langgeng membuat pengunjung puas dan tidak perlu membawa makanan.

Satwa dan wahana sudah pernah atau sering dilihat sehingga dianggap kurang menarik, milenialis dan inovasi serta terlalu natural.

Beberapa juga sering mati karena usia pada saat digunakan dan kurang terawat sehingga terlihat kurang bersih, aman dan estetik.

Taman Kyai Langgeng memiliki luas 27,36 Ha dengan pesona alam yang menjadi daya tarik pengunjung terhadap berbagai koleksi pohon langka dan setengah langka di dalamnya. Pesona Gunung Sumbing dan Sungai Progo juga menjadi nilai eksotis alam yang tidak ternilai. Oleh karena itu, taman

ini cocok digunakan untuk tempat olahraga seperti senam, jalan santai, dan *jogging*. Selain itu, taman ini juga cocok digunakan sebagai tempat spot foto dengan memanfaatkan pesona alamnya. Akan tetapi, masih sedikit ditemukannya spot foto yang milenialis sehingga mengurangi minat kaum milenial untuk berkunjung ke taman ini.

Dengan harga tiket yang murah, taman ini memiliki 4 jenis wahana seperti wahana edukasi, wahana petualangan, wahana air, dan wahana permainan. Wahana tersebut sangat cocok digunakan oleh berbagai kalangan usia terutama anak-anak. Ditambah aneka satwa memenuhi sekitar Taman Kyai Langgeng menjadi daya tarik tersendiri. Akan tetapi, terdapat beberapa wahana yang sudah lama dan kurang terawat sehingga mengurangi nilai estetikanya. Selain itu, satwa dan wahana yang tersedia masih kurang variatif dan inovatif hingga pengunjung cepat bosan dengan objek yang disediakan.

Selain itu, taman ini juga dilengkapi *foodcourt* yang menyediakan aneka jajanan dan oleh-oleh di dalamnya. Hal ini dapat mengurangi rasa lapar dan khawatir pada pengunjung serta dapat meningkatkan rasa puas pengunjung. Mengingat kembali pada sebuah pepatah “apabila perut kenyang maka hati ikut senang”. Akan tetapi, tempat sampah dan tempat untuk istirahat pengunjung masih kurang memadai sehingga dapat meresahkan pengunjung yang ingin mencari tempat untuk bersantai.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan banyak cara yang dilakukan pengelola Taman Kyai Langgeng dalam upaya mengembangkan pariwisata yang mengalami kemerosotan pengunjung di masa pandemi. Beberapa strategi yang dilakukan diantaranya, melakukan penjualan tiket online, memperkuat penggunaan akun media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Pihak pengelola juga menyediakan staff khusus untuk menangani pemasaran digital serta menjalin kerja sama dengan editor dan komunitas luar perusahaan untuk meningkatkan eksistensi dari Taman Kyai Langgeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, I. (2021, Juni). Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni, VII*.
- Atsarina, A. I., & Nurcahyanto, H. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang.
- E., D. A. (2018). Taman Kyai Langgeng sebagai Wisata Unggulan di Magelang Jawa Tengah.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Inayah, F. (2020, Agustus). Pengaruh Digital Marketing, World of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata terhadap Keputusan Pengunjung.
- Mulyani, S. (2017, September). Kerjasama Publik dan Swasta dalam Pengelolaan Parkir di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. *Jurnal Administrasi Publik dan Pemerintahan Daerah, I*.
- Puspawati, D. P., & Ristanto. (2018, Desember). Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah, I*, 1-20.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019, September). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata, I*.
- Sapta, I. K., & Landra, N. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Warmayana, I. G. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya, III*, 81-92.