Jurnal Strategi Bisnis (JSB)

P-ISSN 2338-9575| E-ISSN 3025-4523
Vol. 11 No. 2 ,2023
DOI:
Publisher: Departement of Bussiness Administration, Faculty of Social and Political Science, University of Jember
Available online: https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb

Horizontalisasi Pemasaran Pada Objek Wisata Taman Botani Sukorambi Di Kabupaten Jember

Hasrul Aryo Prasetyo [1] @, Edy Wahyudi [2] , Djoko Poernomo [3]

[1,2,3] Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Abstract

Sukorambi Botanical Garden is a tourist attraction that has the concept of education and tourism. This tour has implemented a business landscape that reflects the elements of Companies, Customers, Competitors, and Forces of Change. This study aims to find out how the horizontalization of marketing at the Sukorambi Botanical Garden in Jember Regency. This research uses descriptive research type. Based on the results of the study it is known that the marketing strategy carried out by the Sukorambi Botanical Garden on Instagram is to provide information about facilities on Instagram media, word of mouth marketing as a promotional media for automation from visitors, as well as from the company side, the Sukorambi Botanical Garden gets reciprocal convenience from visitors to increase services and needs of future tourist visitors.

Keywords: Business landscape, service, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang pesat terjadi pada abad ke-20 yang ditandai dengan banyaknya pembisnis yang membawa kemajuan baru baik dalam hal produk maupun dalam kerangka bisnis itu sendiri. Hal ini bisa dilihat dari cara yang dilakukan oleh pembisnis dengan menggabungkan kecanggihan teknologi. Pemanfaatan teknologi pada pemasaran bisa dilihat dari sistem memasarkan produk yang awalnya berbasis offline menjadi ke sistem online untuk memperluas jaringan baik ke konsumen maupun jaringan antar perusahaan.

Piacentini, dkk (2021) Revolusi industri 1.0 dimulai pada pertengahan 18th abad di Inggris Raya dan berakhir sekitar tahun 1930-an. Pada abad ini kegiatan utama yaitu pertanian ditransformasi menjadi industri. Revolusi industri 2.0 dimulai sekitar tahun 1930- an. Pada tahun ini perubahan mode terutama di insustri otomotif. Revolusi industri 3.0 membuat sejumlah besar teknologi baru yang berasal dari perluasan ilmu pengetahuan mulai dari elektronik,komputer, internet, perangkat seluler dan bioteknologi. Revolusi industri 4.0 membuat masyarakat menerapkan ide dan metode ilmiah yang lebih besar telah diterapkan dengan cepat. Ini termasuk robot, drone, pembelajaran mesin, percetakan 3D dan kecerdasan buatan. Revolusi industri 5.0

@ prasetyohasrul07@gmail.com

membuat mesin kompleks yang bekerja bergandengan tangan dengan manusia. Dalam proses kerja bersama, manusia dan robot bekerja secara kolaboratif.

Adanya revolusi industri yang semakin berkembang membuat seluruh proses produksi menjadi lebih efisien, mudah dan murah. Revolusi industri juga membuat pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dapat berkurang karena bantuan mesin teknologi. Sehingga efek dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga dapat dirasakan oleh setiap orang tanpa terhalang jarak dan waktu. Pemasaran merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan para konsumen mau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Kegiatan pemasaran telah dilakukan dalam berbagai sektor salah satunya di sektor pariwisata.

Wisata alam dan wisata buatan memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Wisata alam buatan cenderung lebih memodifikasi tempat wisata daripada memperhatikan potensi yang mendalam seperti budaya, ciri khas dan lain sebagainya dari lingkungan sekitar. Adapun kelebihan wisata alam yaitu dapat menyajikan berbagai perspektif yang tidak dapat diapresiasi di mana pun dengan keindahan yang asli dari alam. Sedangkan wisata buatan juga memiliki kelebihan mengenai segmentasi pasar dan minimnya risiko atau keamanan.

Jember sebagai bagian dari wilayah Indonesia juga memiliki potensi wisata dan keanekaragaman tersendiri. Diantara objek-objek wisata yang dicoba dan masih dikembangkan di Kabupaten Jember adalah Taman Botani Sukorambi (TBS) yang berlokasi di Jl. Mujahir, Krajan, Sukorambi, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68151. Pengunjung juga bisa menikmati lebih dari 300 jenis tanaman herbal atau obat-obatan yang terletak dibagian atas tempat tersebut dengan luas sekitar 4,5 ha. Taman Botani Sukorambi juga memiliki kebun bunga dan kebun buah yang terdiri dari 200 jenis tanaman, serta yang paling menarik, pengunjung dapat melihat dan juga membeli buah-buahan yang sudah masak langsung dari pohonnya. Hal ini yang menjadi daya tarik wisata terutama keluarga untuk sering berkunjung ke Taman Botani Sukorambi.

Pada awal pendiriannya, tempat wisata ini memiliki tujuan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan besar dari pengunjung, tetapi juga sebagai salah satu lembaga konservasi atau perlindungan alam yang bisa mengajak masyarakat untuk sadar mencintai lingkungan, menjaga, dan melestarikan tumbuhan dan satwa. Wisata Taman Botani Sukorambi memiliki keindahan yang tidak dapat dinikmati serta dikunjungi orang lain tanpa adanya kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam manajemen wisata tersebut. Terdapat empat lanskap bisnis yang sering digunakan dalam dunia bisnis yaitu Company, Customer, Competitor dan Change. Seiring dengan perkembangan zaman yang cepat berubah serta masuknya teknologi informasi yang meningkat secara pesat memunculkan adanya Connect yang dapat menghubungkan semua aspek pemasaran. Relevansi horizontalisasi pemasaran pada wisata ini juga terfokus pada pergeseran dari pemasaran offline menuju pemasaran online meskipun belum sepenuhnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pemasaran wisata yang prosesnya masih menuju kepada marketing 4.0 yaitu pemasaran yang dilakukan secara tradisional bergerak ke pemasaran digital. Secara umum proses yang dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi yaitu pemasaran yang awalnya mengandalkan mouth of mouth dan menawarkan wisata ke sekolah secara langsung, sekarang berjalan beriringan menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, youtube, dan website. Adanya perkembangan pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan potensi terhadap calon pengunjung.

Wisata Taman Botani Sukorambi juga menarik untuk di teliti karena belum banyak orang yang tahu tentang kejelasan informasi yang ada di dalamnya. Secara umum, Taman Botani Sukorambi telah menerapkan lanskap bisnis yang tercermin dari unsur Company, Customer, Competitor dan Force of Change. Langkah ini dapat terlihat dari pemasaran yang dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi mengalami perubahan-perubahan dan membangun jaringan dengan semua pihak. Jaringan atau Connect dalam pemasaran bisa menghubungkan suatu perusahaan bukan hanya pihak pelanggan dan internal saja, tetapi dapat menghubungkan perusahaan dengan pesaing yang merubah sistem pemasaran dari sistem vertikal ke horizontal.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Objek Wisata Taman Botani Sukorambi yang ada di Kabupaten Jember yang berlokasi di Jl. Mujahir, Sukorambi, Jember.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

Taman Botani Sukorambi adalah salah satu wisata yang berlokasi di Jalan Mujahir, Krajan, Kec. Sukorambi, Kab. Jember, Jawa Timur 68151. Wisata Taman Botani Sukorambi memiliki beberapa macam tumbuhan, hewan, kolam renang, dan taman bermain sebagai tawaran yang menarik untuk pengunjung

Lanskap Bisnis

1) Company

Wisata Taman Botani Sukorambi juga merupakan perusahaan yang memiliki visi dan misi tersendiri sebagai wisata rekreasi sambil belajar. Taman Botani Sukorambi menciptakan paket wisata untuk menarik pengunjung dengan berbagai kategori. Fokus utama dari wisata ini yaitu bekerjasama dengan lembaga atau sekolah untuk bisa berkunjung ke Taman Botani Sukorambi sebagai wadah pelajar mengenal lingkungan diluar sekolah termasuk mengenal tumbuhan, hewan, dan bahkan mengenal pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

2) Customer

Peran customer dalam memberikan peningkatan layanan pada wisata juga menjadi hal yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan. Tidak sedikit pengunjung yang menanyakan terkait dengan camping ground ataupun outbond yang mana memerlukan tempat untuk menginap. Pertanyaan tersebut diberikan kepada pihak Taman Botani Sukorambi dengan tujuan ingin mengadakan beberapa acara seperti LDK (Latihan Dasar Kepemimpinan), pesta pernikahan, maupun acara organisasi kampus.

3) Competitor

Taman Botani Sukorambi mematok harga tiket masuk baik weekday maupun weekend cukup bersaing dengan kompetitor yaitu Rp 25.000,00 per orang. Penetapan harga tersebut dirasa oleh pemilik masih cukup bisa bersaing dengan kompetitor. Pemilik berani mengambil keputusan tersebut karena didasari oleh wisata yang tujuannya bisa dinikmati oleh semua kalangan, baik kalangan bawah ataupun kalangan atas. Namun dilain sisi Taman Botani Sukorambi juga menerapkan potongan harga untuk calon pengunjung yang ingin berkunjung dengan jumlah yag banyak. Taman Botani Sukorambi menambahkan sejumlah paket edukasi dan wisata untuk rombongan pelajar. Jadi tidak semua pengunjung mendapat perlakuan yang sama.

4) Charge

Setiap perusahaan memerlukan pembaharuan ataupun perubahan untuk mengembangkan usahanya. Sama seperti Taman Botani Sukorambi yang melakukan inovasi tempat wisata selain untuk sarana berlibur, tetapi juga bisa digunakan seperti acara pernikahan, acara outbond, bahkan acara perlombaan. Penawaran kepada busines to customer maupun busines to busines jugaberjalan sebagai upaya peningkatan pengunjung.

5) Connect

Seiring berkembangnya zaman, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek pariwisata menjadi salah satu perhatian karena merupakan salah satu penggerak ekonomi daerah. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk bisa bersaing dengan wisata lainnya. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Taman Botani Sukorambi melakukan beberapa proses pemasaran yang bisa terhubung dengan pengunjung dengan sangat mudah. Dalam media offline, Taman Botani Sukorambi menawarkan paket wisata dan edukasi ke beberapa instansi sekolahan secara langsung lalu kemudian di proses follow up melalui media online WhatsApp. Sedangkan melalui media online, Taman Botani Sukorambi menghubungkan antara media WhatsApp, Youtube, dan website sebagai penghubung antara perusahaan dengan pengunjung

Interpretasi Data

Fokus perusahaan yang lebih kepada edukasi dan wisata sebagai tujuan utama memiliki nilai tawar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan hanya mengandalkan kolam renang saja. Taman Botani Sukorambi menggunakan dua cara yaitu promosi secara offline dan promosi secara online sebagai berikut.

1. Metode pemasaran offline
   a) Promosi secara business to business dilakukan Taman Botani Sukorambi dengan menawarkan wisata dan edukasi sekaligus outbond. Calon pengunjung kemudian memilih paket yang telah ditawarkan oleh pihak Taman Botani Sukorambi untuk dipilih. Metode promosi business to business menggunakan harga yang lebih rendah daripada langsung kepada pengunjung.
   b) Pemasaran mouth to mouth atau Word of Mouth Marketing (WOMM) yang dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi pada awal mendirikan usaha sampai saat ini. Pemasaran mulut ke mulut ini dilakukan karena pengunjung lebih percaya pada rekomendasi langsung dari pengunjung sebelumnya daripada iklan yang

dibuat perusahaan. Pengunjung juga ikut serta dalam pemasaran Taman Botani Sukorambi dengan cara merekomendasikan kepada teman atau keluarga apabila merasa puas dengan wisata yang ditawarkan.

2. Metode pemasaran online

Pemasaran secara online dilakukan oleh Taman botani Sukorambi dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan dari media sosial ini dilakukan karena pada era saat ini sudah bergeser dari offline menuju ke online sehingga pihak wisata Taman botani Sukorambi perlu beradaptasi dengan keinginan pengunjung yang berubah. Penggunaan media sosial dilakukan dengan memberikan konten-konten berisi informasi wisata, kegiatan- kegiatan wisata, dan foto wisatawan yang berkunjung.

Sosial media dari Taman Botani Sukorambi yaitu meliputi Instagram, Youtube, WhatsApp, dan Website. Instagram sebagai media sosial utama dari Taman Botani Sukorambi memberikan informasi keseluruhan mengenai objek wisata, fasilitas wisata, kegiatan-kegiatan wisata, serta tumbuhan dan hewan yang ada didalam wisata. Sedangkan media sosial seperti Youtube, WhatsApp, dan Website sudah terdapat didalam biografi instagram. Calon pengunjung bisa ter-Connect dengan admin wisata dengan cara mengakses instagram dan WhatsApp. Hal ini yang memudahkan personal pengunjung dalam kemudahan akses wisata. Apalagi saat ini masyarakat menginginkan informasi yang diterima dengan cepat dan mudah.

Di media sosial WhatsApp terdapat beberapa paket fasilitas yang ditawarkan oleh Taman Botani Sukorambi seperti camping ground, muslimah private area, pondok gaharu, dan paket edukasi. Kemudahan online seperti ini yang memudahkan calon pengunjung ter-connect dengan pihak wisata, dengan harapan di era society 5.0 yang semakin berkembang ini dapat menguntungkan kedua belah pihak antara calon pengunjung dan wisata Taman Botani Sukorambi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Taman Botani Sukorambi di Instagram yaitu pertama upload foto dan informasi wisata. Bagian marketing wajib mengunggah foto objek wisata dan fasilitas perusahaannya serta memberikan informasi mengenai fasilitas tersebut di caption instagram. Kedua, informasi mengenai event lomba atau outbond untuk menarik minat calon pengunjung lebih banyak. Ketiga, testimoni dari pengunjung yaitu sebagai pembuktian kepuasan terhadap wisata karena pelayanannya terjamin.
2. Pemasaran mouth to mouth dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi sebagai media promosi otomatisasi dari pengunjung yang puas akan pelayanan wisata. Pemasaran mulut ke mulut ini juga menjadi rekomendasi bagi calon pengunjung untuk akhirnya bisa berkunjung.
3. Era society 5.0 yang dikombinasikan antara teknologi canggih dan timbal balik pengunjung yang menyebabkan semua masyarakat terhubung satu dengan lainnya melalui media sosial. Dilihat dari analisis lanskap bisnis 4C yaitu change, competitor, customer, company saling ter- connect antara satu dengan lainnya. Sehingga dari sisi pengunjung, mereka bisa mengetahui change dan company cukup

dengan melihat dari sosial media. Sedangkan dari sisi perusahaan, Taman Botani Sukorambi mendapatkan kemudahan timbal balik dari pengunjung untuk mengkritik dan memberikan saran guna meningkatkan pelayanan dan kebutuhan pengunjung wisata kedepannya.

Saran :

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1) Posting instagram penting dilakukan secara berkesinambungan secara konsisten untuk meningkatkan insight media sosial instagram. Sesekali Taman Botani Sukorambi perlu melakukan iklan promosi dengan tujuan untuk menigkatkan jumlah pengunjung dimedia sosialdengan harapan ada beberapa calon pengunjung yang tertarik sehingga pada akhirnya dapat berkunjung ke Taman Botani Sukorambi.
2) Pembaharuan website Taman Botani Sukorambi sebagai pusat informasi utama tentang fasilitas wisata, harga tiket masuk, event wisata, paket edukasi, paket wedding, outbond, serta wadah kritik dan saran sebagai bahan pertimbangan perbaikan wisata kedepannya. Hal ini menjadi jawaban tantangan zaman yang bergeser dari pemasaran vertikal menuju pemasaran horizontal yang membuat pihak wisata langsung terhubung dengan pengunjung tanpa harus bertemu secara langsung.
3) Penambahan media sosial TikTok yang kini booming dengan memberikan video short 15-30 detik atau lebih sebagai media promosi baru. Terutama target besar perusahaan adalah pelajar yang sebagian besar memiliki media sosial yaitu TikTok.
4) Data base pengunjung yang tersimpan dalam website dapat digunakan sebagai informasi ketika perusahaan memiliki event atau promo sebagai tawaran kepada pengunjung untuk dating kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Adel, A. (2022). Future of industry 5.0 on society: human-centric solutions, challenges and prospectives research areas. Adel Journal of Cloud Computing, 1-15.

Anggraeni, L. (2020). Implementasi Pemasaran Gelombang Baru Strategi 4.0 Di Bank Syariah Indonesia. Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah.

Gunawijaya, I. T. (2021). E-Learning Menjadi Platform Pembelajaran Era Society 5.0. Pramana Jurnal Hasil Penelitian, 89-97.

Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industry 4.0 Dan Society 5.0. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 171-184.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia.

Buku

dkk, K. (2023). Changes and Improvements in Industry 5.0: A Strategic Approach to Overcome the Challenges of Industry 4.0. green technologies and sustainability, 1-9.

Elvera. (2020). Pemasaran Pariwisata Kepuasab Dan Loyalitas Wisatawan. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Golovianko, M., Terziyan, V., Branytskyi, V., & Malyk, D. (2023). Industry 4.0 vs. Industry 5.0: Co-existence, Transition, or a Hybrid . Procedia Computer Science 217, 102-113.

Gustiyana, T. (2022). Industry 5.0 The Next Industrial Evolution. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.

Hidayat, R. (2019). Peran Keilmuan Manajemen Industri Pada Era Revolusi Industry 4.0 Dan Society 5.0. Malang: Media Nusa Creative.

I Made Bayu Wisnawa, P. A. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Kotler. (2017). Marketing For Competitiveness, Asia yang Mendunia di Era Digital. Jakarta: Bentang Pustaka.