

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan dan menjelaskan hasil temuan peneliti dengan beberapa data yang berhasil dikumpulkan baik dari hasil observasi, wawancara maupun data dokumentasi. Peneliti akan mendeskripsikan data-data tersebut diperkuat dan didukung dengan teori-teori yang ada. Deskripsi tersebut akan menjelaskan tentang keadaan objek penelitian dan memberikan jawaban atas fokus masalah penelitian pada *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam pengembangan sektor pariwisata khususnya pada wisata Kampung Coklat Blitar. Data-data tersebut telah diolah sedemikianrupa. Hasil data yang telah diolah tersebut kemudian disajikan dan dijelaskan dalam bab ini.

#### **1. Strategi *Digital Marketing* yang Dijalankan Wisata Kampung Coklat Blitar.**

Kampung Coklat adalah sebuah Pabrik yang digabungkan dengan tempat wisata dengan mengusung tema ‘Wisata Edukasi’. Kampung Coklat ini dibawah naungan PT. Kampung Coklat Blitar. Dalam memasarkan produknya, Wisata ini telah memanfaatkan kecangihan media digital, yakni melalui strategi *digital marketing*. Kampung Coklat memiliki alamat website **www.kampungcoklat.com** dalam website tersebut terdapat informasi mengenai Kampung Coklat Blitar. Website tersebut merupakan salah satu bentuk pengiklanan yang dilakukan oleh Kampung Coklat. Informasi yang termuat di dalamnya antara lain informasi menu katalog produk Kampung

Coklat, kontak, lokasi, jam operasi, Informasi seputar acara dan kegiatan di Kampung Coklat, media sosial dan profil Kampung Coklat.

Pemasaran melalui website merupakan bentuk pemasaran secara digital, karena bentuk pemasaran ini memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan internet dan melalui media digital. Ini sesuai dengan pengertian digital marketing sebagaimana dijelaskan oleh Andi Chakti dalam bukunya *The Book of digital marketing* yang menyatakan bahwa *Digital marketing* atau biasadisebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran Online.<sup>1</sup>

Andi Chakti menjelaskan bahwa pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dalam melakukan pemasaran memerlukan adanya strategi guna memperoleh hasil yang diinginkan. Strategi tersebut adalah segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy*, dan *timing strategy*.<sup>2</sup> Dalam menggunakan strategi *digital marketing*, Kampung Coklat juga menganalisis konsep dasar strategi pemasaran diantaranya *STP*, *market entry strategy*, *Marketing Mix strategy*, dan *Timing Strategi*.

---

<sup>1</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019) hal.4

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal. 11

Beikut adalah Strategi pemasaran pada Kampung Coklat Blitar.

a) STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentasi pasar *digital marketing* Kampung Coklat adalah orang-orang yang membutuhkan informasi tentang wisata. Target Kampung Coklat mencakup beberapa Variabel seperti Demografis (usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.), Psikografis (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya.), dan Perilaku Customer (tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek Kampung Coklat). Melalui strategi pemasaran digital marketing ini Kampung Coklat berusaha untuk sedekat mungkin dengan konsumennya. Misalnya dengan membuat *fanpage* pada media sosial facebook memberikan ruang pada penggunaannya untuk dapat berinteraksi satu sama lain, baik itu sesama konsumen/ wisatwan yang pernah maupun belum pernah berkunjung ke Kampung Coklat. Berbagi pengalaman dan bahkan dapat berinteraksi dengan pihak Kampung Coklat. Melalui interaksi ini Kampung Coklat dapat lebih dekat dengan konsumennya. Ini sesuai yang di paparkan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, yang mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran STP pada *digital marketing* perusahaan/ pihak yang melakukan pemasaran mereka harus bertindak sebgaiteman dengan keinginan tulus untuk

membantu, bukan pemburu dengan umpan.<sup>3</sup> Positioning Kampung Coklat sebagai wisata memiliki posisi yang cukup baik karena telah dikenal sebagai wisata edukasi yang memiliki ciri khas tersendiri, dimana selain wisata, Kampung Coklat juga merupakan pabrik pengolahan Coklat yang jangkauan pemasaran produknya sudah sampai luar negeri. Dengan menyebutkan nama “Kampung Coklat” maka mayoritas orang yang mendengarnya akan langsung tertuju dengan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. Nama ‘Kampung Coklat’ sudah melekat dengan wisata coklat yang berada di Kabupaten Blitar ini. Pada pencarian mesin pencari google dengan menggunakan kata kunci ‘Kampung Coklat’ dimana hasil pencarian tersebut pada halaman pertama akan menampilkan informasi Kampung Coklat Blitar. Informasi yang tertera hampir keseluruhan adalah tentang Kampung Coklat Blitar.

b) *Market Entry Strategy*

Dalam mengembangkan produknya Kampung Coklat menggunakan *market entry strategy*, melalui kerja sama dengan UMKM sekitar Kampung Coklat. Setiap kerjasama yang dilakukan Kampung Coklat dengan UMKM selalu melalui *quality control*.

c) Meskipun bekerja sama dengan berbagai pihak, penerapan *Marketing Mix strategit* tetap dipertahankan sesuai produk khas dari Kampung Coklat. Sebagaimana dipaparkan oleh Kotler bahwa

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 44

merek bisa berfungsi sebagai platform strategi perusahaan karena kegiatan mana pun yang dilakukan perusahaan akan dikaitkan dengan mereknya.<sup>4</sup> Produk, harga, packaging dan saluran distribusi tetap dipetakan sesuai produk khas dari Kampung Coklat. Strategi Promosi Kampung Coklat dilakukan secara digital dan konvensional. Serta strategi dalam meningkatkan SDM para karyawan dimaksimalkan dengan selalu memberikan pelatihan.

- d) Kaitannya dengan *timing strategy* Kampung Coklat memiliki konsep dan inovasi promosi dalam jangka pendek sampai jangka Panjang. Strategi jangka pendek yaitu promosi melalui media sosial setiap harinya terutama pada Instastory IG. *Hight Season* Kampung Coklat yaitu ketika *weekend* dan hari besar setiap bulannya.

Kampung Coklat sudah menerapkan *Digital marketing* sejak tahun 2015 dan masih aktif hingga saat ini. Dalam penerapan strategi *digital marketingnya*, Kampung Coklat memiliki beberapa jenis strategi dalam memasarkan produknya. Adapun strategi *digital marketing* tersebut adalah *SEO (Search engine Optimization)*, *SEM (Ssearch Engine Marketing)*, *SMM (Soocial Media Marketing)*, *PPC (Pay Per Click)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Influencer Marketing*. Menurut Astri Rumondang dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, memaparkan bahwa pemasaran digital memiliki berbagai jenis layanan dan

---

<sup>4</sup> Kotler dkk, *Marketing 4.0*, hal. 45

strategi seiring dengan perkembangan dan kepopulerannya. Atri menjelaskan tentang beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan diantaranya adalah *SEM, Email Marketing, SEO, Social Media, Display Advertising, Referral marketing, Affiliate Marketing, Content Marketing, Online advertising dan viral Marketing*.<sup>5</sup> Sebagaimana dijelaskan oleh Atri, beberapa strategi tersebut juga diterapkan oleh Kampung Coklat. Berikut adalah strategi tersebut:

- a. SEO adalah pengoptimalan mesin pencari secara organik atau gratis. Kampung Coklat memanfaatkan SEO dengan menganalisis *keyword* yang paling potensial untuk membuat halaman produk mereka tampil di halaman pertama. Hal ini sesuai dengan pemaparan Sengkot Salamah dalam penelitiannya terdahulu yang menyatakan bahwa *search engine* disusun berdasarkan kata kunci yang diambil dan relevan dengan produk yang ada. Sehingga mesin pencari dapat bekerja secara maksimal.<sup>6</sup> Dengan menggunakan kata kunci 'Wisata Coklat' dalam pencarian google, Kampung Coklat Blitar menempati posisi pertama. Selain itu pada halaman pertama, lima pencarian teratas menampilkan produk-produk dan informasi Kampung Coklat Blitar. Dari hasil penelitian tentang SEO kampung Coklat tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui strategi SEO sudah dapat dikatakan baik.

---

<sup>5</sup>Astri Rumondang dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Tk: Yayasan Kita Menulis, 2020) hal. 5

<sup>6</sup>Sengkot Salamah, *Strategi Digital marketing P.T Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)*, (jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017),hal.68

- b. SEM (*Search Engine Marketing*) adalah pengoptimalan mesin pencari berbayar. Baik SEO maupun SEM memiliki konsep yang sama , perbedaan mereka terletak pada sistem berbayar dan gratis. Melalui SEM ini target pemasaran Kampung Coklat menjadi lebih terfokus dan spesifik. Kampung Coklat dapat leluasa untuk mengontrol baik dari biaya, *timeline* serta hasil yang ingin dicapai.
- c. Pada strategi *digital marketing* SMM (*Social Media Marketing*) Kampung Coklat aktif di media sosial *IG, FB, Youtube, Website, Whatsapp, Dan Email*. Pada media-media sosial tersebut Kampung Coklat mengiklankan produknya secara aktif. Pada media sosial Instagram, Kampung Coklat memiliki official account dengan ID username **kampung\_coklat** per 17 Agustus 2021 akun ini memiliki 10,9 ribu pengikut dengan 683 postingan. Halaman Facebook *fanpage* Kampung Coklat memiliki ID username **@wisataedukasikampungcoklat**, diikuti lebih dari 6 ribu akun dan hampir 27 ribu akun telah mengunjungi halaman *fanpage* Kampung Coklat ini. Kampung Coklat bergabung dengan Youtube sejak tanggal 14 Mei 2015 dan masih aktif hngga saat ini. Username Youtube Kampung Coklat adalah **Kampung Cokat** dengan jumlah subscriber lebih dari 2,2 ribu. Pada media sosial WhatsApp Kampung Coklat memiliki username **Kampung Coklat** dengan nomor **+62 822-2056-7818**. WhaatsApp ini merupakan Customer Service Kampung Coklat. Alamat email Kampung Coklat adalah

**kampungcoklatbltr@gmail.com**<sup>7</sup> Informasi yang termuat pada media sosial Kampung Coklat sudah detail dan mampu mendeskripsikan Kampung Coklat dengan baik serta dapat memudahkan konsumen dalam mengenal Kampung Coklat. Setiap media sosial yang digunakan memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Pemanfaatan berbagai jenis dan kombinasi media sosial ini berguna untuk saling melengkapi kekurangan satu sama lain. Setiap jenis media sosial memiliki kalangan penggunanya masing-masing. Dengan pemanfaatan berbagai jenis media sosial, maka informasi dapat menjangkau lingkup yang lebih luas, hal ini lah yang dilakukan oleh Kampung Coklat dalam melakukan pemasaran melalui berbagai jenis media sosial.

- d. PPC (*Pay Per Click*) yang diterapkan oleh Kampung Coklat memanfaatkan *platform Display Ads* pada *Facebook, Instagram, dan Google*. Melalui PPC Kampung Coklat dapat mengatur dan menentukan target market/audiance yang diinginkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Penentuan target market ini bisa dilakukan baik dari segi jumlah, spesifikasi dan bahkan lokasi. Pemanfaatan strategi PPC dalam melakukan pemasaran dianggap lebih efektif, karena manager pemasaran dapat dengan mudah menganalisis biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran dan seberapa banyak audiance yang ditargetkan.

---

<sup>7</sup>Hasil observasi tentang Media sosial Kampung Coklat pada tanggal 17 Agustus 2021 pukul 18:50

- e. Content Strategi, Kampung Coklat aktif dalam membuat content sebagai salah satu strategi pemasaran digital baik ketika ada even tertentu ataupun tidak. Dengan aktif membuat konten maka *digital marketing* Kampung Coklat dapat mempertahankan eksistensinya. Pada media sosial Kampung Coklat, setiap jenis media memiliki jenis kontennya masing-masing. Pada Media Sosial Instagram mayoritas kontennya adalah berupa gambar. Konten berupa video dengan durasi panjang dapat ditemui pada Youtube Kampung Coklat. Media sosial facebook merupakan media yang dimanfaatkan oleh pengikut Fanpage Kampung Coklat untuk berbagi cerita dan saling berinteraksi dengan sesama pengikut maupun pihak Kampung Coklat. Kampung Coklat selalu uptodate dan konsisten dalam mengupload konten-kontennya. Menurut Astri Rumondang bahwa *Content marketing* bertujuan untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dengan cara menciptakan kebutuhan akan produk tertentu. Diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang.<sup>8</sup>Konten yang di upload tidak hanya berupa pemasaran saja tetapi, juga konten-konten yang tengah *happening* dan menjadi perhatian atau sedang viral. Hal ini dilakukan agar digital marketing kampung Coklat tidak monoton dan terkesan kaku. Dengan konten yang menarik maka audience akan

---

<sup>8</sup> Astri Rumondang dkk, *Pemasaran Digital dan...*hal.7

merasa nyaman dan tertarik dengan digital marketing yang dijalankan oleh Kampung Coklat.

- f. Email marketing Kampung Coklat adalah bentuk strategi *digital marketing* yang digunakan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam pelaksanaannya Kampung Coklat selalu *memfollow up* email dari kostumer maupun pihak-pihak yang pernah menjalin kerja sama dengan Kampung Coklat.
- b. Influencer Marketing, Kampung Coklat bekerja sama dengan Influencer dalam mengiklankan produknya. Kerja sama dengan influenser ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer ini adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh cukup besar pada media sosial. Mereka memiliki pengikut yang setia dan sering kali mengikuti apa yang dilakukan oleh influencer tersebut. Ketika digital marketing yang lain tidak mampu mempengaruhi target market, maka disinilah Kampung Coklat melakukan Influencer marketing guna mempengaruhi target market. Ini sesuai dengan pemaparan Nurul Hidayah yang menjelaskan bahwa pada dasarnya digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan platform digital melalui internet yang mana menggunakan alat seperti web, media sosial, email, database, mobile/wirelees dan digital untuk

meningkatkan target konsumen serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen.<sup>9</sup>

## **2. Respon Netizen pada *Digital marketing* Wisata Kampung Coklat Blitar.**

Repon adalah hal yang penting dalam penerapan strategi pemasaran. melalui respon tersebut dapat diketahui gambaran bagaimana strategi pemasaran itu bekerja. Apakah berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan atau justru sebaliknya. Dalam kaitannya dengan respon netizen terhadap *digital marketing* Kampung Coklat, maka netizen disini adalah mereka yang telah menerima iklan dari *digital marketing* Kampung Coklat. Yaitu Netizen yang telah mengetahui *digital marketing* Kampung Coklat baik itu dari media sosial website dan lainnya. Respon tersebut dapat berupa masukan maupun tanggapan terhadap *digital marketing* yang diterapkan. Pada media sosial Kampung Coklat khususnya, banyak netizen yang memberikan tanggapannya terhadap wisata Kampung Coklat. Mereka yang pernah berkunjung ke Kampung Coklat sering kali membagikan pengalaman mereka melalui postingan pada fanpage facebook Kampung Coklat, maupun pada akun Instagram dengan menge-tag akun Kampung Coklat. Kampung Coklat aktif me repost postingan netizen pada *digital marketing*nya khususnya pada akun media sosial. Merepost postingan ini termasuk bentuk interaksi antara pihak Kampung Coklat dengan target marketnya. Dengan melakukan repost hal ini dapat meningkatkan

---

<sup>9</sup>Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*, (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan), hal. 119

kepercayaan audience/ target market terhadap digital marketing Kampung Coklat. Postingan dan tanggapan dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Coklat dapat menjadi testimoni atau bukti mengenai wisata Kampung Coklat itu sendiri, baik itu dari segi produk, wisata, fasilitas dan tanggapan tentang hal lainnya.

Agar *digital marketing* dapat berhasil maka harus dilakukan secara konsisten. Keberhasilan suatu pengiklanan tidak semata-mata diukur dari tingkat respon ataupun jumlah yang melihat iklan tersebut melainkan juga mempertimbangkan aksi nyata dari mereka yang menerima iklan tersebut. Dalam sektor wisata, maka keberhasilan suatu pengiklanan dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Tety Elida Bahwa pada umumnya efektivitas pemasaran selalu dikaitkan dengan suatu jumlah produk terjual. Semakin banyak produk terjual maka berarti bahwa program promosi semakin efektif.<sup>10</sup>

Melalui respon netizen pihak *Marketing* Kampung Coklat mampu untuk menganalisis sebesar apa jangkauan dari *digital marketing* yang diterapkan. Jangkauan ini dapat dilihat melalui jumlah target market yang menerima digital marketing Kampung Coklat. Melalui digital marketing Kampung Coklat dapat menentukan seberapa besar jumlah audience dan dapat melihat secara pasti jumlah yang telah menerima pesan pengiklanan tersebut. Tidak hanya dari data statistik saja bentuk respon audience/ target market/ netizen terhadap digital marketing yang diterapkan juga dapat

---

<sup>10</sup> Tety Elida, Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hal.148

dijadikan sebagai bahan analisis sejauh mana jangkauan digital marketing tersebut. Respon netizen digunakan untuk menentukan kombinasi *digital marketing* seperti apa yang mampu memberikan hasil optimal. Dalam penerapan berbagai jenis digital marketing ini, tidak semuanya dapat memberikan hasil yang ditargetkan. Sehingga dengan menganalisis respon netizen ini pihak Kampung Coklat dapat memperoleh gambaran terkait digital marketing yang mereka terapkan. Kombinasi *digital marketing* yang efektif pada Kampung Coklat adalah *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, serta *Display Advertising*.<sup>11</sup> Hal ini karena ketiga jenis strategi *digital marketing* ini merupakan kombinasi yang memberi dampak paling positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan serta penjualan produk Kampung Coklat. Hal ini sesuai dengan pemaparan Nurul Hidayah dalam penelitiannya terdahulu memaparkan bahwa *internet advertising* memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran.<sup>12</sup> Meskipun Kombinasi jenis digital marketing tersebut di atas yang paling efektif dalam kegiatan pemasaran Kampung Coklat, bukan berarti mereka tidak menerapkan jenis digital marketing yang lain, hanya saja ketiga jenis digital marketing dijalankan secara lebih baik. Pemanfaatan berbagai jenis digital marketing tetap diperlukan, hal ini guna meningkatkan pemasaran Kampung Coklat. Netizen pada *platform* sosial media Kampung Coklat cukup aktif. Pada setiap postingan yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan narasumber Aufa Id'ha Veranda Putri selaku Staff Marketing Officer PT. Kampung Coklat, pada tanggal 12 Juli 2021

<sup>12</sup> Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*, (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan), hal. 159

oleh Kampung Coklat selalu ada respon, baik itu dalam bentuk *like* maupun komentar. Netizen juga sering kali membagikan pengalaman mereka ketika berwisata, pada halaman media sosial *facebook* Kampung Coklat.<sup>13</sup> *Digital marketing* Kampung coklat memuat informasi yang lengkap dan pelayanan *customer service* Kampung Coklat yang baik, memudahkan netizen (wisatawan dan calon wisatwan) dalam memperoleh informasi tentang Kampung Coklat. Informasi yang tercantum dalam *digital marketing* Kampung Coklat diantaranya adalah info produk, informasi kontak customer service, ID media sosial Kampung Coklat, denah lokasi, info pemesanan serta beberapa informasi kegiatan yang dilaksanakan di Kampung Coklat. Desain dan konten Digital marketing (Media sosial, Website) merupakan daya tarik tersendiri bagi para netizen dalam menanggapi digital marketing tersebut.<sup>14</sup> Desain digital marketing Kampung Coklat dibuat dengan visual yang menarik, dimana desainnya didominasi dengan warna coklat. Warna Coklat ini menjadi identitas bagi Kampung Coklat sebagai wisata yang mengadopsi edukasi mengenai tanaman Coklat.

---

<sup>13</sup>Hasil observasi tentang respon netizen pada digital marketing Kampung Coklat, pada tanggal 13 juli 2021

<sup>14</sup>Hasil observasi tentang respon netizen pada Instagram Kampung Coklat, pada tanggal 19 juli 2021

### **3. Dampak Strategi Pemasaran *Digital marketing* Bagi Pengembangan Wisata Kampung Coklat Blitar.**

Dalam menerapkan suatu strategi, pasti selalu ada tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu dalam pelaksanaannya juga harus dipertimbangkan secara matang. Pada penerapan suatu strategi akan ada dampak yang ditimbulkan baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak *digital marketing* terhadap pengembangan Kampung Coklat sangat besar, berdasarkan penuturan dari narasumber yakni sebesar 85%. Mayoritas pengunjung dan konsumen Kampung Coklat memperoleh informasi terkait Kampung Coklat melalui platform digital, sehingga tidak mengherankan jika dampak media digital atau *digital marketing* ini sangat besar terhadap pengembangan Kampung Coklat. Adapun hal positif sebagai dampak dari penerapan *digital marketing* adalah,

- a. *Digital marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas dan waktu yang lebih efisien dari pada strategi pemasaran secara konvensional. *Digital marketing* memiliki jangkauan yang sangat luas tanpa ada batasan apapun selama masih ada koneksi internet. Terlebih pada era digital seperti sekarang dimana semua orang di belahan dunia bisa saling terhubung satu sama lain melalui dunia digital. Dari berbagai jenis orang dan golongan dapat dihubungkan oleh kecanggihan digital. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa strategi pemasaran *Digital marketing* Kampung Coklat pun dapat menjangkau target market yang lebih luas. *Digital*

*marketing* juga dapat meningkatkan efisiensi waktu. Dalam hitungan detik pengiklanan melalui *digital marketing* sudah mampu menjangkau banyak target pasar. Berbeda dengan pemasaran secara konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama dalam mengiklankan.

- b. Informasi yang lengkap tentang produk yang diiklankan dapat memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk Kampung Coklat secara online. Pada Digital marketing Kampung Coklat ditampilkan Katalog produk dengan detail informasi yang lengkap. Tampilan iklan tidak hanya menarik saja tetapi juga informatif. Kampung Coklat adalah wisata yang juga memiliki atau memproduksi produk olahan yang di pasarkan. Bentuk pemasaran wisata dan produk ini di kemas dalam strategi digital marketing yang memudahkan audience/ target market dalam memahami pengiklanan tersebut. Antara pemasaran produk olahan dan jasa pariwisata, keduanya termuat dalam digital marketing Kampung Coklat.
- c. Digital marketing mempermudah Kampung Coklat dalam menentukan target market. Melalui digital marketing Kampung Coklat dapat menentukan target market dengan lebih baik. Pada beberapa strategi digital marketing yang dijalankan, terdapat layanan yang dapat digunakan dalam menentukan target market yang diinginkan. Misal adalah jumlah dan jangkauan target market

yang diinginkan melalui digital marketing tersebut, dapat ditentukan secara pasti. Penentuan target market ini pada umumnya tergantung dari budget yang dikeluarkan untuk digital marketing tersebut. Pada umumnya jumlah biaya yang dikeluarkan untuk digital marketing berbanding lurus dengan jumlah target market yang menerima iklan tersebut. Misalnya saja pada instagram ads, apabila menghendaki jumlah target market yang banyak, maka jumlah biaya yang dikeluarkan juga harus besar, begitu pun sebaliknya.

- d. Digital marketing meningkatkan pelayanan *customer service* Kampung Coklat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.<sup>15</sup> Melalui digital marketing intensitas interaksi antara pihak Kampung Coklat dengan audience/ target marketnya akan semakin tinggi, hal ini karena pada digital marketing tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Melalui media digital marketing Kampung Coklat, *Customer* dapat dengan mudah menghubungi pihak kampung Coklat. Sistem *Customer service* Kampung Coklat menggunakan media WhatsApp. Layanan *Customer* Kampung Coklat memberikan pelayanan selama jam kerja yakni pukul 08.00 s/d 16.00 WIB. Apabila sudah diluar jam kerja maka tidak dapat melakukan pelayanan. Pelayanan akan tetap dilayani pada jam

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan narasumber Afa Id'ha Veranda Putri selaku Staff Marketing Officer PT. Kampung Coklat.pada tanggal 12 Juli 2021

kerja hari selanjutnya. Apabila calon wisatawan/ konsumen membutuhkan informasi tentang Kampung Coklat, baik itu wisata maupun produk, maka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut dari digital marketing Kampung Coklat. Mereka tidak perlu susah-susah datang ke Kampung Coklat ataupun mencari brosur tentang Kampung Coklat.

Meskipun memiliki keunggulan-keunggulan tersebut, *digital marketing* juga masih memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak negatif pada penggunaannya. Dampak negatif tersebut adalah;

- a. Privasi yang tidak sepenuhnya aman. Hal tersebut pasti akan dialami oleh siapa pun yang menggunakan strategi *digital marketing* termasuk Kampung Coklat. Hal ini karena penyampaian Informasi yang dapat diakses oleh siapa pun. Ketika memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran maka Kampung Coklat harus membangun kepercayaan audience/target market terhadap digital marketingnya. Artinya digital marketing yang dijalankan tersebut harus transparan sesuai dengan keadaan yang ada baik itu wisata maupun produk Kampung Coklat. Oleh karena itu Kampung Coklat harus terbuka dalam digital marketingnya. Pada digital marketing semakin banyak informasi yang diberikan maka tingkat kepercayaan target market terhadap digital marketing tersebut juga akan semakin baik. Dalam hal ini

informasi yang bersifat privasi pun terkadang harus dikorbankan guna keberhasilan digital marketing.

- b. Terbatasnya kemampuan dalam mengontrol respon dari audience atau target pemasaran dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan dalam hal ini Kampung Coklat. Dalam digital marketing, semua orang dapat mengakses dan memberikan respon terhadap Kampung Coklat, respon yang ada, tidak semuanya bersifat positif pasti ada beberapa respon yang kurang baik atau respon negatif. Respon negatif yang disampaikan pada media sosial dan dibagikan secara umum bukan kepada pihak Kampung Coklat langsung merupakan hal yang dapat memberikan dampak buruk terhadap citra Kampung Coklat. Baik respon negatif maupun positif keduanya dapat mempengaruhi digital marketing dan pengembangan Kampung Coklat.

Ada berbagai tindakan yang harus berani diambil dalam menerapkan digital marketing. Diantaranya adalah harus berani mengeluarkan biaya untuk investasi dan eksperimen iklan. Bersedia untuk terus belajar meningkatkan kreatifitas guna mengejar perkembangan zaman. Serta konsisten dalam menjalankan *Digital marketing* tersebut karena hasilnya yang membutuhkan proses panjang sehingga memerlukan kesabaran dan ketlatenan yang tinggi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Rita Komalasari, Puji Pramesti dan Budi Harto dalam penelitiannya

terdahulu yang menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* harus selalu di upgrade untuk meningkatkan bisnis pariwisata itu sendiri.<sup>16</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengembangan diartikan sebagai suatu proses, cara, perbuatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, maju sempurna dan berguna, sehingga pengembangan merupakan suatu proses /aktivitas memajukan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikianrupa dengan meremajakan atau memelihara yang sudah berkembang agar menjadi menarik dan lebih berkembang. Pengembangan pariwisata merupakan suatu usaha untuk memajukan kegiatan pariwisata sehingga tercipta suatu usaha kondisi pariwisata yang dapat menghasilkan devisa.<sup>17</sup>Melalui digital marketing, Kampung Coklat memperluas pemasaran produknya dan mengembangkan *Brand awareness* atau kesadaran merek. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa jangkauan digital marketing tidak terbatas. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun, yang mempermudah penggunaanya dalam melaksanakan pemasaran. Dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran maka tingkateksistensi Kampung Coklat juga meningkat. Ketika Kampung Coklat memiliki eksistensi yang baik maka akan semakin banyak orang yang mengenal Kampung Coklat. Disinilah pentingnya *brand awareness* dalam pengembangan wisata Kampung Coklat Blitar. *Brand awareness* ini dapat dianggap sebagai pembeda dengan produk lain. Dalam mengembangkan *brand awarenessnya* Kampung Coklat memiliki Logo yang Khas. Melalui

---

<sup>16</sup> Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto, *Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital marketing*, jurnal altasia Vol. 2, No. 2, Tahun 2020

<sup>17</sup>David Moeljadi, dkk, Aplikasi KBBI Edisi v

logo ini maka konsumen bisa langsung mengetahui bahwa produk tersebut adalah milik Kampung Coklat.<sup>18</sup> Sebagaimana yang diterangkan oleh Kotler bahwa dengan teknologi disruptif, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan dengan tren yang berubah cepat, merek harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Akan tetapi, yang harus tetap konsisten adalah karakter merek dan kode<sup>19</sup>. Demikian juga yang dilakukan kampung Coklat yang konsisten terhadap karakteristik mereknya

---

<sup>18</sup>Hasil Observasi tentang Brand awareness Kampung Coklat pada tanggal 19 Juli 2021

<sup>19</sup> Kotler dkk, *Marketing 4.0*, hal. 45