



Volume 1, Issue 2, October 2022

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce>

STRATEGI *MARKETING* WISATA SYARIAH MELALUI INSTAGRAM

Danish Nur Amalina¹, Mashudi Anwar², Galuh Rachmawati³

^{1,2,3}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹amalinad898@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 13 orang (Manager, Karyawan, Tukang Parkir, Pedagang, dan Pengunjung). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan) secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa saat ini beralih cara dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan harga dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan Kampung Coklat, terakhir peran variabel tempat dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Kampung Coklat karena Kampung Coklat ini memberikan dan menyuguhkan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Seiring adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi bisa langsung menggerakkan hati para konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial; Instagram Marketing; Influence; Marketing Mix dan Cost.

Abstract: This type of research uses primary data and secondary data using qualitative research. The number of informants in this study amounted to 13 people (managers, employees, parking attendants, traders and visitors). Data collection techniques were carried out by means of interviews (interviews), and observations (observations), directly from respondents who were selected as samples. Based on the results obtained using qualitative analysis, it can be concluded in this study that the reasons why currently switching ways from conventional methods to Instagram marketing are, firstly because of technological advances, consumers are more inclined to use Instagram social media, secondly by using social media marketing in particular. Instagram can reduce prices in marketing financing, thirdly by utilizing influencers to further improve marketing on Instagram, and have a positive impact on the progress of Chocolate Village, lastly, the role of the variable place in the marketing mix can make visitors come back to Chocolate Village because Chocolate Village provides and presents an attractive place atmosphere for consumers and the price is also in accordance with the consumer's pocket. With advances in technology and promotional strategies can immediately move the hearts of consumers.

Keywords: *Social Media; Instagram Marketing; Influencer; Marketing Mix and Cost.*

PENDAHULUAN

Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Zaman dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di zaman yang serba digital ini untuk mempromosikan produk tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak.

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Sama halnya dengan teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam, seperti dengan menggunakan media sosial.

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *facebook, twitter, Instagram, tik-tok, website, dan lain-lain*.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan *instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama *snapgram*. *Snapgram* itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting

apapun yang ingin diposting ke *instagram*, jadi secara tidak langsung pengguna *snapgram* itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snapgram* itu.

Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa *instagram* itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan *Instagram* itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet *marketing*, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar tahu bagaimana untuk memulai menggunakan *instagram* sebagai media *marketing*.

Instagram marketing ini harus didukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis wisata akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di *Instagram* pada saat *influencer* memposting *brand endorse*-nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media sosial maka loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

Radityo KS (2012) menekankan pentingnya media sosial melalui hasil penelitiannya terhadap 110 pelanggan J.Co yang mengikuti media sosial J.Co yang menyatakan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tetapi pada tahun 2012 dalam penelitian Widyaningrum (2012) di Kampung Batik Laweyan, Solo. Studi dengan desain *exploratory* dengan sampel pemilik dan pembeli di daerah tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran masih sangat minim dan kurang, maka dari itu perlu diberikan penyuluhan lebih lanjut untuk memanfaatkan media sosial dengan baik.

Instagram marketing agar bisa berjalan dengan sukses maka harus dikombinasikan seperti pemaparan di atas, karena dengan melihat dari segi *marketing mix*, penggunaan digital dan internet *marketing* lalu didorong dengan pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi di *Instagram* tentu akan menghasilkan strategi yang tepat dan memberikan dampak yang positif terhadap pemilik bisnis apapun.

Berbicara mengenai wisata syariah, menurut peneliti khususnya Kampung Coklat sudah termasuk ke dalam konsep wisata syariah yang mana mulai dari

fasilitas, makanan hingga pelayanannya tidak bertentangan dengan Islam. Jika membicarakan mengenai fasilitas tentu owner dari Kampung Coklat menyediakan beberapa fasilitas seperti misalnya mushola yang dilengkapi dengan penunjuk arah kiblat dan perlengkapan ibadah, serta toilet dari kaum laki-laki dan perempuan dipisah dan hal tersebut sangat dijaga oleh kebersihannya. Jika mengenai makanan dan minuman yang dijual di Kampung Coklat sudah terjamin dengan kehalalannya dan terjaga ke higienisan sehingga wisatawan khususnya yang muslim tidak khawatir untuk mengkonsumsinya. Sedangkan pelayanan yang diberikan oleh Kampung Coklat tentunya yang sudah profesional, berpenampilan rapi dan menarik yang tentunya sesuai dengan konsep syariah, ramah, sopan, serta cepat dan tanggap dalam melayani wisatawan.

Strategi marketing yang dilakukan oleh owner Kampung Coklat jika dihubungkan dengan konsep wisata syariah sama halnya dengan strategi marketing yang dilakukan pada konsep wisata pada umumnya (konvensional). Yang mana dalam strategi marketing melalui Instagram dengan memberikan informasi kepada calon konsumen (pengunjung) tentang produk dan jasa yang ditawarkan di Kampung Coklat. Tentunya peran influencer di sini sangat berpengaruh dalam hal promosi melalui Instagram yang dimana mampu menarik perhatian yang tentunya sudah direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, pelayanan yang diberikan, produk dan jasa yang ditawarkan dengan tentunya adanya perbandingan dengan wisata yang lainnya. Tidak lupa juga influencer juga memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan tentu sudah terverifikasi kehalalannya baik itu makanan maupun minuman yang dijual dan fasilitas yang diberikan yang sudah memadai. Dengan hal ini sangat berpengaruh terhadap Kampung Coklat karena mampu berkembang, lebih dikenal oleh banyak orang baik itu dari dalam kota Blitar maupun di luar kota Blitar, serta menarik minat calon konsumen untuk datang berkunjung.

Kemudian, pada tahun 2020 adanya Corona Virus Disease (Covid 19) yang melanda hampir seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia yang mana hampir semua sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan. Salah satu sektor yang sangat berpengaruh akibat pandemi Covid 19 adalah sektor pariwisata. Padahal sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mengalami tumbuh dan berkembang sangat cepat, namun dengan adanya Covid 19 sektor pariwisata mengalami penurunan yang secara signifikan. Selain itu, sektor

pariwisata sangat berperan penting dalam negara, seperti sebagai sumber pendapatan devisa, mampu menciptakan lapangan pekerjaan, kegiatan produksi dan pendapatan nasional (PDB) dan sebagainya. Tak terkecuali yang terkena dampak Covid 19 yaitu Kampung Coklat. Kampung Coklat sendiri merupakan salah satu sumber perekonomian bagi kota Blitar khususnya bagi masyarakat sekitarnya, karena sebagian karyawan dari Kampung Coklat merupakan masyarakat sekitar sehingga dalam hal ini agar perekonomian tidak semakin memburuk dan wisata tersebut terus berkembang maka owner dari Kampung Coklat mulai membuat strategi dengan menerapkan protokol kesehatan yang mana membangun kembali kepercayaan pengunjung agar dapat melakukan kegiatan wisata dengan aman dan nyaman tentunya. Adapun strategi yang diterapkan yaitu seperti seluruh pegawai dan pengunjung diwajibkan untuk memakai masker, selalu jaga jarak, di setiap sudut terdapat fasilitas cuci tangan yang tentunya dilengkapi dengan sabun dan tissue, adanya handsanitizer. Selain itu sebelum memasuki area Kampung Coklat pengunjung diwajibkan untuk mencuci tangan dan mengukur suhu tubuhnya serta memberikan kebijakan mengenai pembatasan pengunjung yang hendak ingin datang ke Kampung Coklat yang hanya berkisaran 10% dari kondisi sebelum adanya pandemi Covid 19 sehingga dalam per harinya hanya boleh 200 orang yang hendak ingin berkunjung ke Kampung Coklat.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Marketing / Strategi Pemasaran

Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal

mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2. Wisata Syariah

Pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2012).

Menurut Sofyan (2012), definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Pariwisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah.

Konsep syariah yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah berhubungan dengan konsep halal dan haram di dalam Islam. Halal diartikan dibenarkan, sedangkan haram diartikan dilarang. Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif yaitu perspektif agama dan perspektif industri. Yang dimaksud dengan perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan apa saja yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai keyakinannya. Ini membawa konsekuensi adanya perlindungan konsumen. Sedangkan dari perspektif industri.

Bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat diartikan sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, diperlukan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa intangible value (Hamzah dan Yudiana, 2015).

3. Sosial Media (Instagram)

Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

- a. Partisipasi sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
- b. Keterbukaan layanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.
- c. Percakapan saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, sosial media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
- d. Komunitas sosial media dapat membentuk komunitas dengan cepat
- e. Konektivitas kebanyakan sosial media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang lain (Irwansyah, 2011: 132).

Alat informasi yang semakin berkembang sangat mempermudah khalayak mendapatkan informasi yang diinginkan. *Instagram* merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi.

4. Kampung Coklat

Kampung Coklat merupakan salah satu wisata edukasi yang tepatnya berada di Jl. Banteng -Blorok No. 18, Desa Plosorejo, RT. 01 RW. 06, Kademangan, Plosorejo, Kec. Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66161.

Akses menuju Kampung Coklat berjarak 15-20 menit dari Kota Blitar. Untuk mencapai lokasi ini, pengunjung dapat menggunakan rute ke arah Pantai Tambak Rejo melalui Kademangan atau bisa melihat pada link berikut ini untuk mengetahui informasi alamat Kampung Coklat.
<https://g.page/wisataedukasikampungcoklat?share>

Harga tiket masuk Kampung Coklat Rp 20.000 per orang. Dengan biaya tersebut, pengunjung dapat menghabiskan waktu sepuasnya. Jam buka Kampung Coklat pada saat Weekday pukul 08.00 pagi hingga 17.00 sore dan Weekend pukul 08.00 pagi sampai 20.00 malam.

Tidak hanya untuk tempat wisata saja, Kampung Coklat juga sebagai wisata edukasi jadi kita dapat bermain sambil belajar, dan yang lebih bagus lagi Kampung Coklat ini juga memiliki paket edukasi yang dibedakan sesuai usia, yang ada 4 jenis edukasi yaitu:

1. Paket Edukasi Paud & TK
 - Senin -Sabtu, biaya Rp 30.000

- Fasilitas: tiket masuk, field trip (pembibitan & cooking class)
- 2. Paket Edukasi SD & SMP
 - Senin-Sabtu, biaya Rp 35.000
 - Fasilitas: tiket masuk, field trip (pembibitan, cooking class, kebun)
- 3. Paket Edukasi SMA & Universitas
 - Senin - Sabtu, biaya Rp 45.000
 - Fasilitas: tiket masuk, field trip (pembibitan, cooking class, kebun)
- 4. Paket Observasi
 - Senin - Minggu, biaya Rp 41.000
 - Fasilitas: tiket masuk, field trip (pembibitan, cooking class, kebun)

Guna memperkuat konsep penelitian, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, diantaranya Sarina Syahrani Sudirman dalam artikelnya yang berjudul "Strategi Promosi Melalui Instagram Pada Wisata Dante Pine di Kec. Anggeraja Kab. Enrekang. Dalam penelitian tersebut memberikan penjelasan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Dante Pine selain periklanan di Instagram yaitu melalui pemasangan spanduk di area yang strategis dan tentunya mudah dilihat bagi semua orang, kegiatan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, melaksanakan event-event seperti live musik serta mengadakan event jajanan makanan khas daerah Enrekang. Namun dari strategi yang dilakukan di atas dirasa kurang efektif bagi pengelola, namun malah aktif atau cepat berpengaruh melalui Instagram. Promosi yang dilakukan pengelola wisata Dante Pine melalui Instagram tujuannya untuk memperkenalkan serta memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk (keberadaan tempat wisata Dante Pine), harga, kualitas, dan berbagai wahana dan tempat swafoto yang ditawarkan. Adapun yang mendasari pengelola wisata menggunakan Instagram dalam mempromosikan wisata Dante Pine karena media Instagram merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video yang menyediakan fitur pendukung untuk bisa dimanfaatkan sebagai media promosi wisata Dante Pine. Dengan begitu harapan bagi pengelola wisata Dante Pine sebaiknya melakukan kerja sama dengan para pengelola wisata alam yang

lainnya termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi melalui Instagram sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Kedua, Sabit Akdami dalam artikelnya yang berjudul "Halal Promotion Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pickit. Id Kediri". Dalam penelitian tersebut memberikan penjelasan mengenai owner Pickit.id selalu berhati-hati dalam menjalankan kegiatan promosi melalui Instagram yang mana dalam Islam telah dianjurkan dalam menjalankan kegiatan promosi tidak boleh melanggar aturan serta norma-norma yang telah ada. Selain itu dalam Islam telah dijelaskan mengenai bagaimana berbisnis dengan baik dan terarah yang termasuk didalamnya bagaimana menjalankan promosi sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam halal promotion yang dimana ada lima etika diantaranya tidak pernah mengobral sumpah, jujur, selalu memenuhi janji antara kesepakatan yang telah dibuat antara penjual dan pembeli, menghindari promosi palsu, serta tentunya tidak menjatuhkan produk dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung Coklat Blitar, dikarenakan tempat ini terlihat selalu ramai dikunjungi, lokasinya yang mudah dicari dan tetap ramai dikunjungi oleh konsumen dan pengunjung yang datang ke sana umurnya bervariasi.

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan penelitian kualitatif. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah manager, karyawan, pedagang dan pengunjung di Kampung Coklat yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 13 orang.

Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel/informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan gabungan dari keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya media sosial instagram juga memberikan dampak yang positif untuk memperkenalkan/ memberitahu secara tidak langsung tentang berbagai macam informasi apapun, terutama kita dapat mencari informasi mengenai sebuah tempat wisata yaitu Kampung Coklat. Tak hanya melalui instagram, Kampung Coklat juga memiliki facebook dan website resmi Kampung Coklat. Berikut adalah screenshoot gambar media sosial yang digunakan Kampung Coklat :



Gambar 1. Instagram



Gambar 2. Facebook



Gambar 3. Website

Ketiga gambar tersebut adalah hasil screenshot peneliti untuk bukti bahwa Kampung Coklat memiliki media sosial dan banyak yang mengikuti bahkan menyukai informasi yang telah disebar oleh admin Kampung Coklat tersebut. Karena semakin canggihnya teknologi saat ini, melalui media sosial pun berhasil mendatangkan wisatawan dan dikenal masyarakat luas baik mancanegara maupun domestik. Berikut adalah tabel data pengunjung di tahun 2019 :

Tabel 1. Data Pengunjung 2021

DATA JUMLAH PENGUNJUNG					
Bulan Januari 2021		Bulan Februari 2021		Bulan Maret 2021	
Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah
1	7320	1	2.057	1	496
2	722	2	256	2	494
3	916	3	265	3	2121
4	601	4	259	4	376
5	480	5	909	5	1133
6	478	6	2.199	6	2881
7	342	7	281	7	333
8	1214	8	309	8	531
9	3543	9	334	9	526
10	371	10	296	10	313
	15987		7165		9204
	9138		5585		11025
Total Pengunjung		Total Pengunjung		Total Pengunjung	
32720		18790		30593	

Tabel 2. Data Pengunjung 2022

DATA JUMLAH PENGUNJUNG																	
Bulan Januari 2022				Bulan Februari 2022				Bulan Maret 2022									
Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah						
1	7320	11	417	21	263	1	2.057	11	224	21	256	1	496	11	307	21	400
2	722	12	455	22	926	2	256	12	641	22	245	2	494	12	1100	22	507
3	916	13	349	23	2694	3	265	13	1739	23	237	3	2121	13	2788	23	495
4	601	14	336	24	292	4	259	14	188	24	239	4	376	14	415	24	690
5	480	15	1093	25	265	5	909	15	288	25	184	5	1133	15	375	25	486
6	478	16	3382	26	305	6	2.199	16	477	26	589	6	2881	16	412	26	1650
7	342	17	399	27	262	7	281	17	200	27	2491	7	333	17	378	27	4069
8	1214	18	364	28	279	8	309	18	125	28	1600	8	531	18	298	28	508
9	3543	19	493	29	811	9	334	19	585	29		9	526	19	1194	29	626
10	371	20	307	30	2813	10	296	20	1573	30		10	313	20	3097	30	691
	15987		7595	31	491		7165		6040	31			9204		10364	31	903
			9138						5585						11025		
Total Pengunjung				Total Pengunjung				Total Pengunjung									
32720				18790				30593									

Dari tabel di atas dapat diuraikan bahwa jumlah pengunjung di tahun 2021 dan 2022 mengalami fluktuasi, jumlah pengunjung di tahun 2021 pada bulan Januari hingga Maret mengalami kenaikan jumlah pengunjung disetiap bulannya, sedangkan di bulan April mengalami penurunan, dan di bulan Mei hingga bulan Desember juga mengalami kenaikan lalu turun lagi tetapi tidak banyak mengalami penurunan.

Pada tahun 2022 di bulan Januari dan Maret mengalami kenaikan jumlah pengunjung, sedangkan di bulan Februari mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung diduga karena sensasi/pengalaman berwisata pengunjung di Kampung Coklat tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu owner Kampung Coklat merumuskan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh owner adalah *Instagram Marketing*.

Saat ini owner dari Kampung Coklat sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi dan didorong dengan faktor influencer yang lebih memberikan dampak yang positif terhadap Kampung Coklat.

Alasan Kampung Coklat menggunakan *influencer* sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan *influencer* ini secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan langkah ini sangat tepat. Alasan yang terakhir dikarenakan *cost*, seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan *cost* yang tidak sedikit. Tetapi seiring berkembangnya zaman dan adanya Instagram, untuk mempromosikan Kampung Coklat tidak perlu lagi memerlukan *cost* yang besar, dan dengan menggunakan Instagram ini bisa lebih tepat dan menuju langsung ke konsumen.

Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius, (2011).

“social media marketing bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.”

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memanfaatkan peran media sosial dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Neti, (2011) menjelaskan ada 5 point peran dari media sosial dalam pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Penelitian oleh Neti, (2011) sangat sejalan dengan hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Informan 2 sampai 13 tentu sudah mengetahui identitas Kampung Coklat adalah sebagai tempat wisata maupun berbelanja oleh-oleh
2. Pada saat infoman 2 sampai 13 datang ke Kampung Coklat ini pastinya informan tersebut akan berbelanja, dari hasil belanjanya lah pihak Kampung Coklat mengetahui apa yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen (dari penjualan terbanyak).
3. Saat Kampung Coklat ini memposting foto di instagramnya atau dengan bantuan influencer tentu secara tidak langsung ini bertujuan untuk mengingatkan dan berkomunikasi kepada konsumen bahwa Kampung Coklat memiliki info baru mengenai tempatnya baik itu dari segi produk, tempat, harga ataupun promosi (event-event, diskon).
4. Setelah komunikasi antara Kampung Coklat dengan informan terjalin dengan baik pastinya Kampung Coklat selalu memposting produknya yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk berkunjung kembali.
5. Terjadinya *customer engagement* yang mendalam dengan Informan. Informan sudah tidak lagi membeli dengan mempertimbangkan masalah harga.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu mengapa strategi pemasaran Kampung Coklat beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu :

1. Didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram karena konsumen dijamin sekarang sudah jenuh jika Kampung Coklat menggunakan cara konvensional dan kurang memberikan dampak yang positif untuk jaman sekarang.
2. Dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*.
3. Memanfaatkan *influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial *Instagram*, karena dampak *influencer* ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan *Kampung Coklat* karena saat ini konsumen mengetahui *Kampung Coklat* ini dari *influencer* juga dan yang terakhir peran *variable tempat / place* dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Kampung Coklat karena *Kampung Coklat* ini

memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang dilakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

Untuk saat ini sudah baik, langkah baiknya juga lebih meningkatkan lagi dengan cara sering memposting foto / informasi terbaru, melakukan live/siaran langsung di instagram agar calon pengunjung dan pengunjung mengetahui informasi terbaru tentang Kampung Coklat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*, eJournal Administrasi Bisnis, **3** (1): 244-258.
- Ayun, Primada Qurrota. Channel, Vol 3, No 2, Oktober 2015, hal 1- 16. Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Bahammam, F.S. (2012). *Panduan Wisatawan Muslim*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar. 2012
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset Companies.
- Darma, G.S. (2004). *Qualitative and Quantitative Data in Management Research: A Study of the Banking Industry*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, **16** (2): 107-118.
- Gumilar, G. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, **V** (2).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill
- Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11
- Hamzah, Maulana. M dan Yudiana, Yudi. (2015). *Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional*.
<https://travel.kompas.com/read/2017/04/14/200540027/bali.dinobatkan.sebagai.destinasi.wisata.terbaik.di.dunia>
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kusumo, R. (2012). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada J.Co)*, Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wibowo, H. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), **29** (1): 59-66.
- Widyaningrum, E.D. (2012). *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*, Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia.