

# STRATEGI MARKETING PLACES & MARKETING 4.0 DESA WISATA

Disampaikan Pada Acara Rapat Koordinasi (Rakor) dan Focus Group Discussion (FGD) KEMENDES PD TT

BANYUWANGI 26-28 JUNI 2019

OLEH : Dr. H. BAMBANG DWI HARTONO Msi.



## Mengapa Gagal Membangun Daerah Wisata

1. Karena Kemampuan Marketing dan promosi masih lemah.
2. Elemen Utama Daerah Belum Kompak dalam menciptakan daerah yg Livebility, Visitability dan investability
3. Belum paham siapa saja yang akan dijadikan target market
4. Daerahnya terlalu terpencil
5. Brand Image Daerah yang kurang mendukung
6. Infrastruktur yang belum memadai
7. Tidak adanya Atraksi yang punya daya tarik dan bernilai.
8. Tidak Ada kreativitas dan inovasi menciptakan daya tarik



## POTISIONING WILAYAH



- Hongkong memposisikan dirinya sebagai **"Asia's World City"**,
- Singapura memposisikan dirinya sebagai **"The New Asia"**,
- Singapura juga melakukan Repositioning menjadi
  - **"Uniquely Singapore"**,

## **POSITIONING STATEMENT BEBERAPA WILAYAH/DAERAH**



- **Solo** : **The Spirit Of Java**
- **Jogja** : **Never Ending Asia**
- **Semarang** : **Semarang Pesona Asia**
- **Jakarta** : **Enjoy Jakarta**
- **Surabaya** : **Sparkling Surabaya**
- **Bandung** : **Bandung Paris Van Java**
- **Pekalongan** : **World's City of Batik**
- **Makassar** : **Great Expectation**
- **Padang** : **Your Motherland**
- **Bali** : **Bali Santhi – santhi – santhi**
- **Manado** : **Sail Bunaken**

## KEMAMPUAN MENCIPTAKAN ATRIBUT DAYA TARIK

KETIKA MALAYSIA  
MERUMUSKAN MEREK  
DENGAN TAGLINE  
**" THE TRULY ASIA "**

**MEMPOSISIKAN  
DAERAHNYA  
SEBAGAI :ASIA  
SEBENAR BENARNYA**

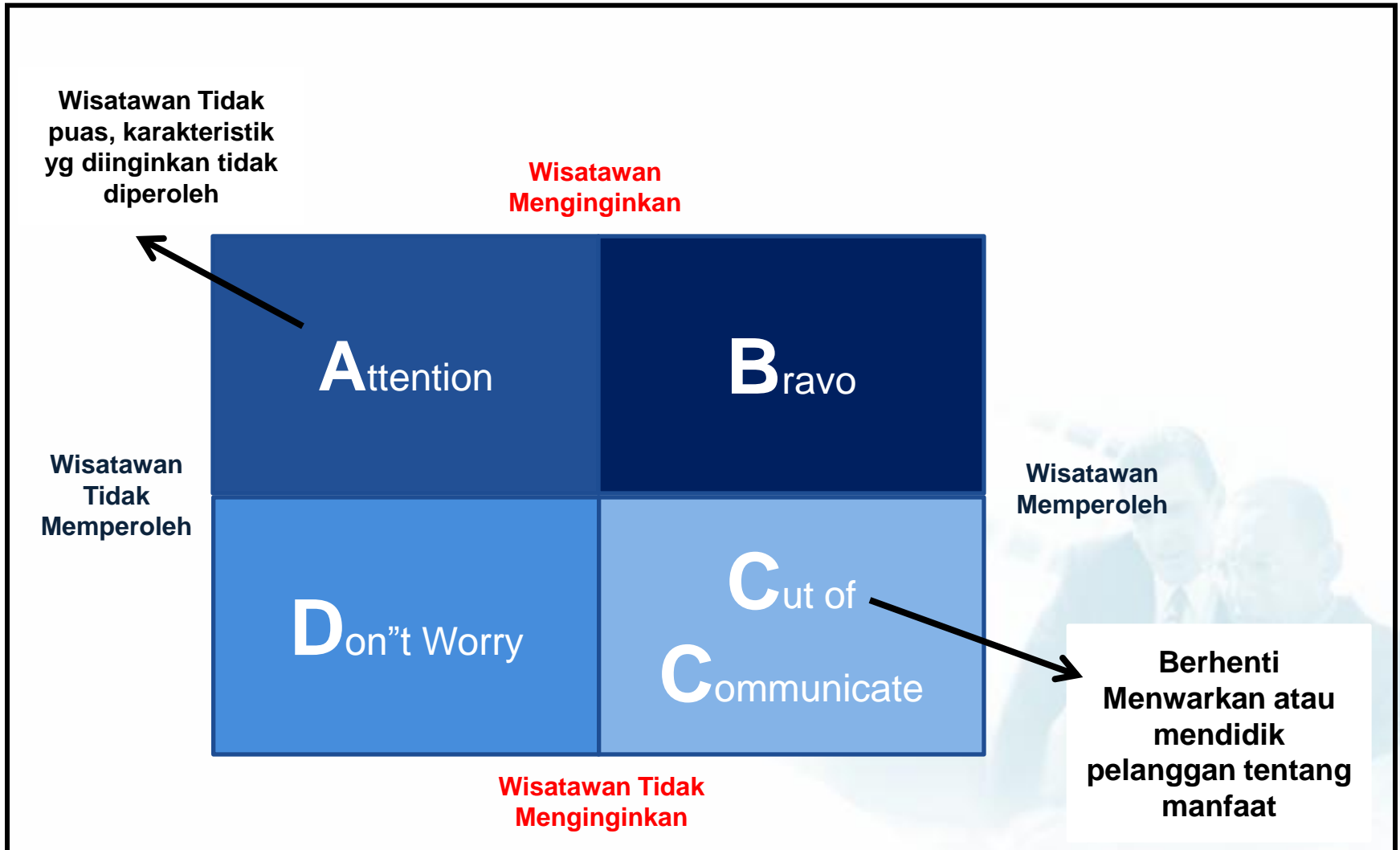
PERSIAPAN UNTUK PROGRAM ITU DILAKUKAN SECARA SERIUS  
MELALUI BERBAGAI ATRIBUT DAYA TARIK

1. Program terbang murah ke Malaysia (Visit Malaysia)
2. Great Sales
3. Festival
4. Hotel yang nyaman

Malaysia ingin pengunjung yang datang merasa betah, nyaman dan terkesan, sehingga mereka ingin pengunjung kan kembali lagi



# Merumuskan Strategi yang diminati konsumen atau Wisatawan





# Keterangan :

**A = Wisatawan menginginkan karakteristik itu tapi tidak mendapatkannya.**

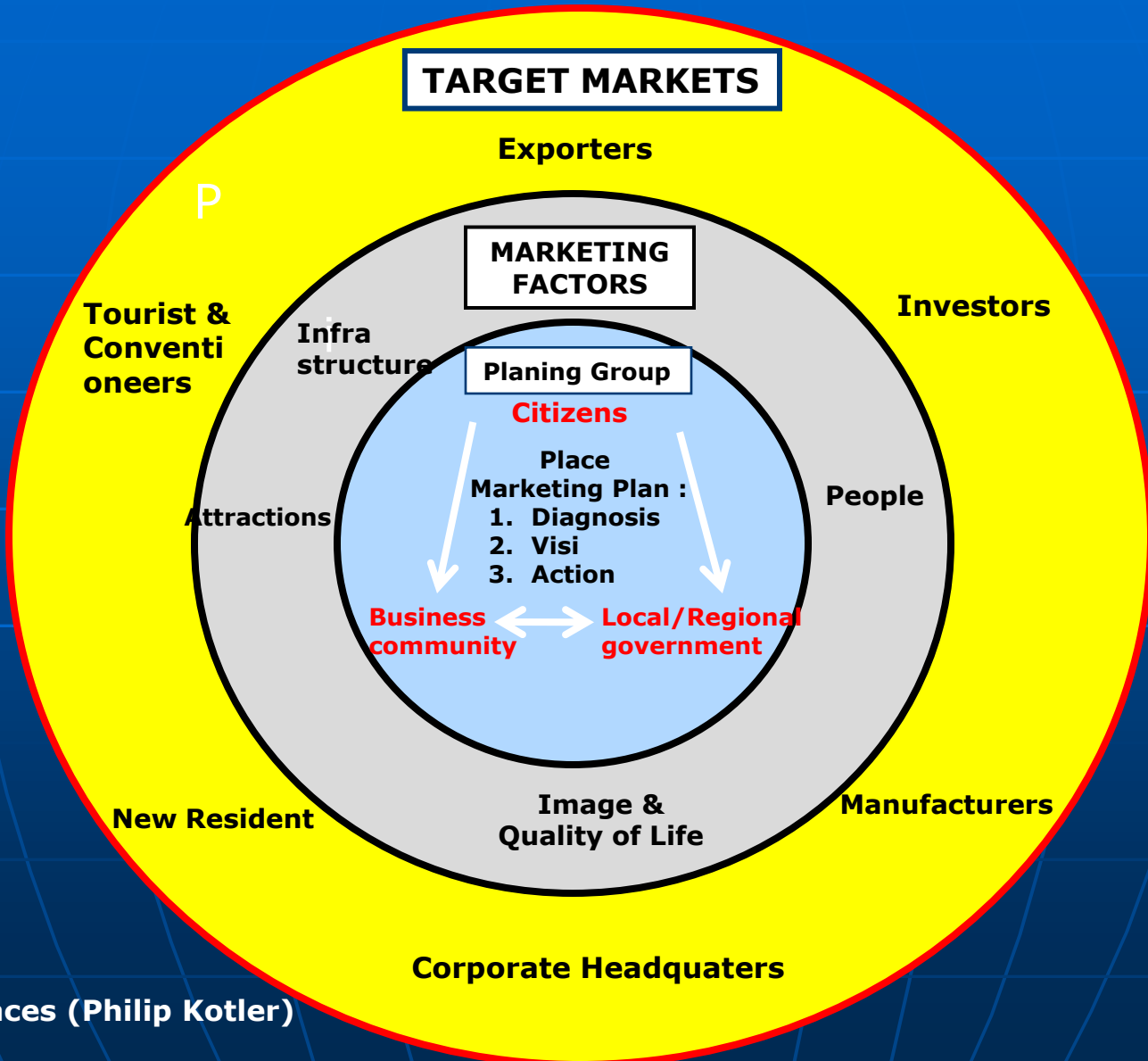
**B = Wisatawan menginginkan karakteristik itu dan ia mendapatkannya.**

**C = Wisatawan tidak menginginkan karakteristik itu tetapi ia mendapatkannya**

**D = Wisatawan tidak menginginkan karakteristik itu , dan ia tidak mendapatkannya**



# LEVELS OF PLACE MARKETING



Sumber :  
Marketing Places (Philip Kotler)



# **STRATEGI BERSAING PEMASARAN WILAYAH DI TIGA LEVEL**

## **I. Level Pertama :**

- 1. Tiga Komponen Utama Daerah Harus Kompak dan Berjiwa Enterepreneurship (kreatif dan Inovatif)**
- 2. Tiga elemen utama itu adalah : Citizens, Pelaku Bisnis dan Pemerintah**
- 3. Harus menjadi Tim Perencana yang harmonis dan bersinergi dlm mendiagnosis dan identifikasi masalah serta merumuskan solusi.**
- 4. Merumuskan Visi Daerah**
- 5. Mendorong agar semua lapisan masyarakat bersikap welcome terhadap kedatangan target pasar**
- 6. Bekerjasama mewujudkan tempat masa depan : Liveability, Investability, Visitability ..**

## STRATEGI BERSAING DI LEVEL KE DUA :



1. Harus dipastikan bahwa daerah mampu menyediakan layanan dasar infrastruktur (listrik, transportasi, pelabuhan, air, penginapan dll) untuk warganya, Pebisnis dan Visitors.
2. Daerah harus mampu menciptakan atraksi atraksi yang menarik (Keindahan alam, Bnagunan dan tempat bersejarah, taman yg luas dan lansekap yg berseni, pusat konvensi dan pameran, mal)
3. Daerah harus mampu menghasilkan dukungan dari warganya untuk menjadi tuan rumah yang baik bagi target market.
1. Daerah harus mampu membangun citra yang positif dan kualitas hidup benar benar dirasakan oleh penduduk dan nyata

## **STRATEGI BERSAING DI LEVEL KE TIGA :**

**Merumuskan dan membidik beberapa Jenis Target Pasar  
Tidak hanya khusus untuk Investor, yaitu antara lain :**



- 1. Exporters**
- 2. Tourist & Convensioners**
- 3. Investor**
- 4. New Resident**
- 5. Manufactures**
- 6. Corporate Headquarters**

# THE MAIN TARGETS OF PLACE MARKETERS



## **1. VISITOR**

- a. Business Visitors
- b. Non Business Visitors

## **2. RESIDENT AND WORKERS**

- a. Professionals (Scientists, Physicians, etc)
- b. Skilled Workers
- c. Wealthy Individuals
- d. Investors
- e. Unskilled Workers

## **3. BUSINESS AND INDUSTRY**

- a. Heavy Industry
- b. "Clean Industry"

## **4. EXPORT MARKET**

- a. Domestic Market
- b. Internasional Market

# Langkah strategis untuk mengembangkan potensi desa menjadi desa wisata :



**1. Identifikasi potensi desa melalui rembuk bersama seluruh komponen desa dari semua kalangan :**

**2. Identifikasi permasalahan yang bisa jadi penghambat bagi potensi wisata desa :**

**3. Perlunya komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa**

**4. Identifikasi dampak baik dampak positif maupun negatif**

**5. Komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa :**





# Strategi Sukses Promosi Digital

1

- Harus memiliki obyek yang menarik :

2

- Harus Gampang didatangi wisatawan

3

- Situasi Sosial Harus Membuat Wisatawan Nyaman, dihargai dan selalu dibantu utk dapatkan yg diinginkan

4

- Safety (aman), harus menjadi prioritas, dan semua warga harus menjaga keamanan.

5

- Perlu Promosi, agar di kenal dan didatangi orang.



# Layak Tidaknya Sebuah Desa menjadi Desa Wisata

## 1. Harus memiliki obyek yang menarik :

- Salahsatu daya tarik kuat adalah jika obyek itu jarang ada di desa atau tempat lain.
- Misalnya pesona alam seperti gunung purba yang dimiliki Desa Nglanggeran,
- Gunungkidul Yogyakarta yang baru-baru ini menyabet gelar desa wisata terbaik se-Asean.
- Atau memiliki mata air jernih nan melimpah sehingga bisa disulap menjadi kolam renang alami seperti Desa Ponggok, Klaten yang menghasilkan Rp. 9 Milyar pendapatan per tahun.



## Obyek wisata tidak hanya itu :

- Desa Panglipuran, Bali menjadi kondang karena menjaga keaslian tradisi kehidupan desa dan kebersihan lingkungannya yang luar biasa dan tak ada di tempat lain.
- Bisa juga desa didatangi banyak wisatawan karena memiliki situs peninggalan purba atau situs sejarah lainnya



# PROMOSI Desa Wisata DI ERA DIGITAL (Marketing 4.0)

**2. Harus Gampang didatangi wisatawan :**

**3. Situasi Sosial Harus Membuat Wisatawan Nyaman, dihargai dan selalu dibantu utk dapatkan yg diinginkan**

**4. Safety (aman), harus menjadi prioritas, dan semua warga harus menjaga keamanan.**

**5. Perlu Promosi, agar di kenal dan didatangi orang.**

- a. Penyebaran informasi yang tadinya one to many masih bisa dari mulut kemulut sekarang dari many to many
- b. Karakter informasi yg tadi nya vertikal bergeser jadi horizontal
- c. Sifat informasi yang tadinya individu bergeser menjadi sosial
- d. Dunia yang tadinya bulat berubah menjadi flat



- e. Oleh karena itu strategi promosi juga harus gabungkan antara offline dan onlie
- f. Shg marketing 4.0 sangat relevan untuk di implementasikan
- g. Yaitu pemasaran mengabungkan antara Human centreic dengan digital., menggabungkan antara kekutan offline dan online

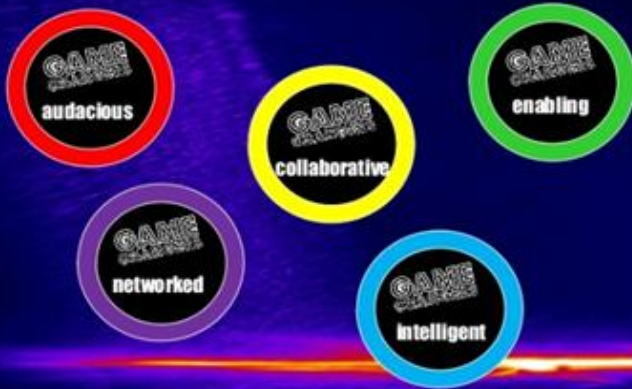






# MARKETING 4.0

## Marketing 4.0 is about ...



1. Marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (marketing 3.0 + digital).
2. Pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara online dan offline.
3. Mengintegrasikan antara style dan substance.
4. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan.



Akhirnya, pada intinya,  
Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang tujuan utamanya adalah tidak hanya membuat konsumen aware tapi appeal, Ask, dan akhirnya Act atau bahkan Advocate



# Customer Path

## From Individual to Social

### Customer Path: From Individual ...



### Customer Path: From Individual to **Social**



Perjalanan pelanggan (customer path) untuk menuju loyal, sebelum ada sosial media terdiri 4 A yaitu:

**Aware, Attitude, Act, Act again.**



Sekarang, setelah ada sosial media jadi 5A, yaitu:

**Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate.**



# Strategi Mendorong Calon Wisatawan Yang Aware menjadi Wisatawan

Ada 4 strategi yang Harus di rumuskan

**ATTRACTION**



**X**

**CURIOSITY**



**X**

**COMMITMENT**



**X**

**AFFINITY**



Strategi  
Human entric  
Marketing

Strategi  
Content  
Marketing

Strategi Omni  
Channel  
Marketing

Strategi  
Social  
Customer  
Relationship

# Pilihan Sarana Promosi Secara Digital

## Komponen Utama *E-Marketing*



- ✓ Website design (user experience)
- ✓ Search engine optimization (SEO) \*
- ✓ Pay per click (PPC) \*
- ✓ Social media marketing (SMM) \*
- ✓ Email marketing
- ✓ Display advertising (banner ads)
- ✓ Content marketing



## Inovasi dan Kreativitas sumber keunggulan Desa Wisata

Dari 99 event tersebut 3 event masuk  
Calendar Event Nasional Wonderful  
Indonesia:

1. Banyuwangi Ethno Carnival
2. International Tour de Banyuwangi Ijen
3. Gandrung Sewu



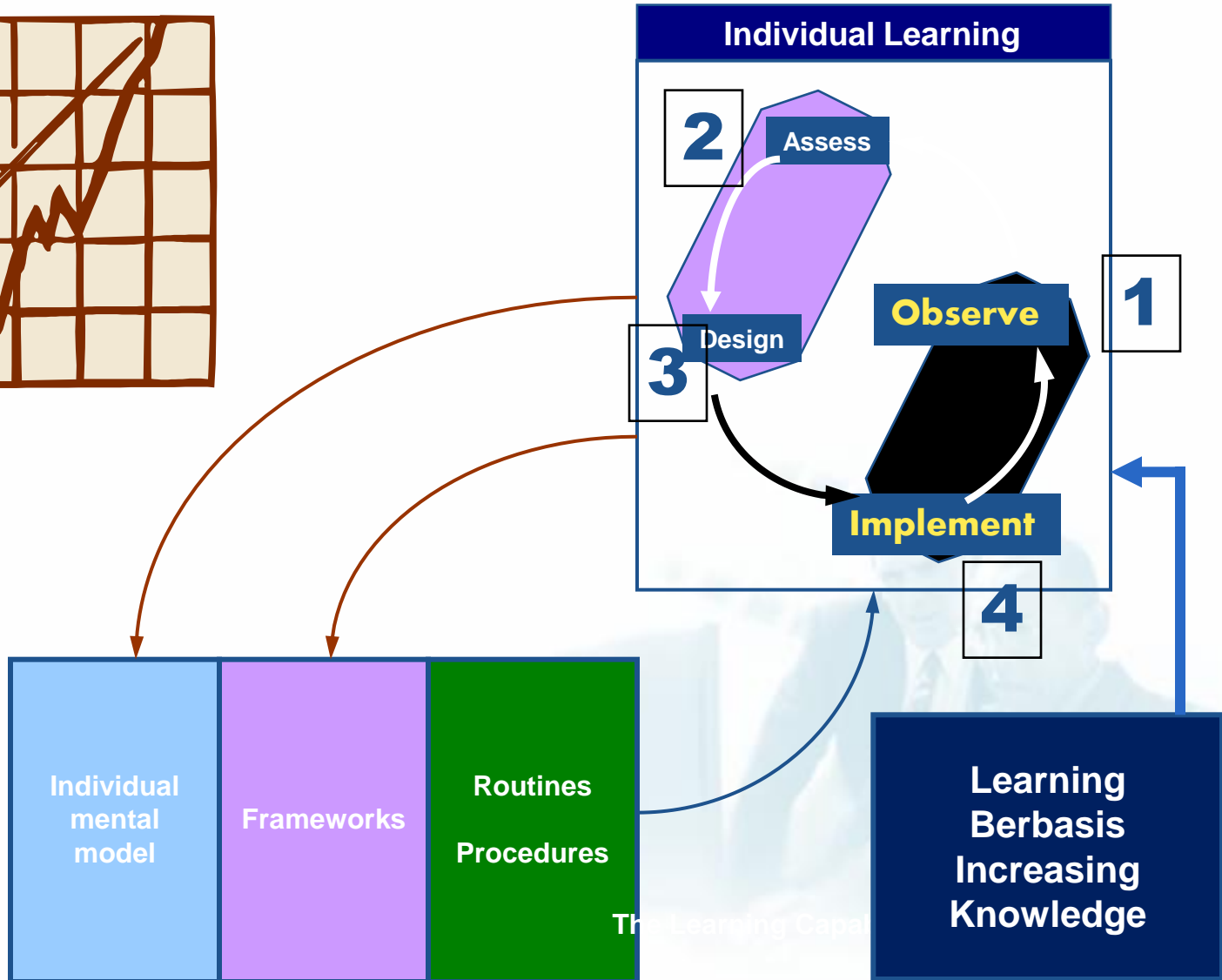
# Contoh Strategi Human Centric Marketing

## 99 Agenda Event Banyuwangi Festival 2019

<b>JAN</b>	15	FESTIVAL LEMBAH LIEN 1	<b>AGS</b>	01	ETHNIC DRUM BAND FESTIVAL	
<b>FEB</b>	11	EVERYDAY CULTURED SHOW (EVERY NIGHT)	03-04	CATTLE & PETS FESTIVAL	04	FESTIVAL TUMPENG SEWU
	11	STUDENT SPORT FESTIVAL	07	FESTIVAL SELAT BALI	05-10	BANYUWANGI BEACH JAZZ FESTIVAL
	15	CHOCOLATE GLENNORE RUN	15	FESTIVAL LEMBAH LIEN 8	17	FESTIVAL MERAH PUTIH
	15-17	CHOCOLATE JAZZ & FOOD FESTIVAL	24	STUDENT JAZZ FESTIVAL	04-05	FESTIVAL KAMPUNG DIGITAL
	17	CHOCOLATE HAPPY CYCLING	05-07	CAREER EXPO	07-08	KESAOAN FESTIVAL (KULING & ALIYAN)
	23	FESTIVAL LEMBAH LIEN 2	08	MANDAR FISH MARKET FESTIVAL	09	FESTIVAL PANTAI MUSTIKA
	25-27	FESTIVAL SAND PELAJAR	10	FESTIVAL MUHARRAM	11	FESTIVAL ANAK YATIM
<b>MAR</b>	04	FESTIVAL POSYANDU KREATIF	14	FESTIVAL LEMBAH LIEN 9	15	MUNCAR FISH MARKET
	09	FESTIVAL INLEK	15	SAVANA DEATHLON	15	KEDO-KEDOAN ALAS MALANG
	10-14	FESTIVAL ARSITEK NUDANEARA	18-19	FESTIVAL INOVASI	21	JAZZ GUNUNG LIEN
	20-21	YOUNG ENTREPRENEURS FESTIVAL	21	FISHING FESTIVAL	23-26	TOUR BANYUWANGI DE LIEN
	23	FESTIVAL LEMBAH LIEN 3	05	FESTIVAL KUNTULAN CARUK	10	FESTIVAL GANDORUNG SEWU
	25	GONBENSARI PLANTATION RUN	12	FESTIVAL LEMBAH LIEN 10	12	FESTIVAL NOOP! SEPULUH EWU
	27	FESTIVAL JURAGAN PINTAR	12	FESTIVAL BAND REMAJA	20-22	SANTRIPRENEUR FESTIVAL
<b>APR</b>	02	FESTIVAL BANGORING UNDERWATER	20	BANYUWANGI WRITERS FESTIVAL	25	FESTIVAL BENDHONG OSING
	06	FESTIVAL MUSIK JALANAN	26-27	BANYUWANGI INT'L BMK	29-30	FESTIVAL ANAK SOLEH
	20	FESTIVAL LEMBAH LIEN 4	30	TRADITIONAL MARKET FESTIVAL	03-11	BANYUWANGI PAINTING & PHOTOGRAPHY EXHIBITION
	25	BANYUWANGI AGRO EXPO	03	FESTIVAL MAULID (ENDHOG & BARZANJI)	03	FESTIVAL MUSIK ISLAM
	26	FESTIVAL TOILET & KALI BERSIH	12	FESTIVAL LEMBAH LIEN 11	15	ALAS PURRO GEOPARK GREEN RUN
	27	BANYUWANGI CULINARY FESTIVAL	22	FESTIVAL SHOLAGWAT	23	BANYUWANGI BATEK FESTIVAL (BBF)
	27	BANYUWANGI ART WEEK	23	OURBAN FAMTRIP CYCLING	03	FESTIVAL "Kis-Bisa"
	27	WOMAN CYCLING COMPETITION	07	FESTIVAL KURUNG	14	FESTIVAL LEMBAH LIEN 12
	28-29	BANYUWANGI BAMBOO FESTIVAL	18	BANYUWANGI AWARD 2018	19	MALAM REFLEKSI: AHIR TAHUN
	29	FESTIVAL KESAYA	21	FESTIVAL PANTAI CACALAN		
<b>MEI</b>	09-10	FESTIVAL RAMADHAN				
	11	FESTIVAL PATROL				
	18	FESTIVAL LEMBAH LIEN 5				
<b>JUN</b>	06	BARONG IDER RUMI				
	7-12	SEBLANG OLEHSARI				
	08	DIASPORA BANYUWANGI				
	15	FESTIVAL LEMBAH LIEN 6				
	21-22	FESTIVAL HADIRAH				
	23	BANYUWANGI MARATHON				
	24-30	PEKAN ILMIAH REMAJA NASIONAL				
	29-30	E-SPORT COMPETITION				
	30	AGRIBUSINESS START-UP-COMPETITION				
<b>JUL</b>	00	FESTIVAL SASTRA				
	00	FESTIVAL FILM				
	13	BLUE FIRE LIEN CYCLING				
	13	FESTIVAL LALARE ORCHESTRA				
	16	CREATIVE RECYCLED				
	17	BANYUWANGI FASHION FESTIVAL (BFF)				
	20	BANYUWANGI LIEN GREEN RUN				
	20	FESTIVAL LEMBAH LIEN 7				
	21	FESTIVAL MEMENGAN				
	25-27	COFFEE PROCESSING FESTIVAL				
	25	FESTIVAL SMART KAMPUNG				
	27	BANYUWANGI ETHNO CARNEVAL (BEC)				
	30	INT'L ART PERFORM FESTIVAL				
	31	FESTIVAL PANTAI CACALAN				



# Strategi sdm yang kreatif dan Inovatif Dalam menciptakan daya Tarik wilayah





**KNOWLEDGE YANG DI RAWAT SECARA KONTINU  
HASILKAN KREATIVITAS DAN INOVASI**

## **Increasing Knowledge (Berbasis Riset)**



**Ignorance  
Hama  
Merugikan**

**UNCERTAINTY**

**RISK**

**CERTAINTY**

**Complete  
knowledge**



**Decreasing Knowledge**



- **Informasi tidak lengkap bahkan membuat kegagalan**
- **Tidak relevan**
- **Salah Pilih**

**Implementasi Peran  
menjadi  
Efektif dan sekaligus  
Inovatif & kreatif**



# Thank You

**BDH**

