

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI
DIGITAL MARKETING PADA PT
BHUMI VISATANDA YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk
memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jejang Diploma III Fakultas Bisnis dan
Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Tarita Syavira Alicia

17211077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI
DIGITAL MARKETING PADA BHUMI
VISATANDA YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

TARITA SYAVIRA ALICIA

17211077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL*
MARKETING PADA BHUMI VISATANDA
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama : Tarita Syavira Alicia
No.Mahasiswa : 17211077
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 23 Juni 2020

Dosen Pembimbing



(Khairina Noor Anindya, SE., M.Sc)



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Jakarta Selatan, 20 Juni 2020

Penulis,



Tarita Syavira Alicia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada PT. Bhumi Visatanda”. Adapun tujuan laporan magang ini adalah untuk menjadi Tugas Akhir saya. Pada kesempatan ini, saya hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya baik dalam bentuk moril ataupun materi, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang dengan tepat waktu. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada:

1. Ibu Dra. Sri Mulyani, M.Si., CFP,QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya.
3. PT Bhumi Visatanda yang telah memberikan kesempatan saya untuk melakukan magang selama satu bulan.
4. PT Taman Wisata Candi yang telah menerbitkan surat keterangan magang.

5. Seluruh karyawan PT Bhumi Visatanda yang telah menerima dan memberikan ilmu serta membimbing selama kegiatan magang berlangsung.
6. Mami Eri dan Papa Yuwono, selaku orangtua yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, fasilitas pendukung dan doa yang tidak pernah putus dalam menyelesaikan perkuliahan.
7. Richard Soaduan Siregar, selaku teman yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta semangat selama kegiatan perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Yovita Ananda, Prisilia Ultimawati, Kharisma Pelangi, Annisa P. Larasati, Dara Mentari, Eko Gondo, Reza Bagus A, selaku teman kuliah yang telah membantu memberikan dukungan, semangat, bahagia dan doa dari awal kegiatan perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Kepada teman-teman dari Ikatan Keluarga Mahasiswa Bekasi (IKAMASI) Yogyakarta yang telah menjadi teman seperantauan serta keluarga dan memberi semangat selama tinggal di Yogyakarta.
10. Kepada teman-teman, kakak tingkat dan alumni Jurusan D3 Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan selama proses Tugas Akhir berlangsung.

Saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna penyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan magang ini.

Akhir kata, saya berharap laporan magang ini dapat diterima dan berguna bagi para pembaca maupun pihak-pihak yang lainnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta Selatan, 20 Juni 2020

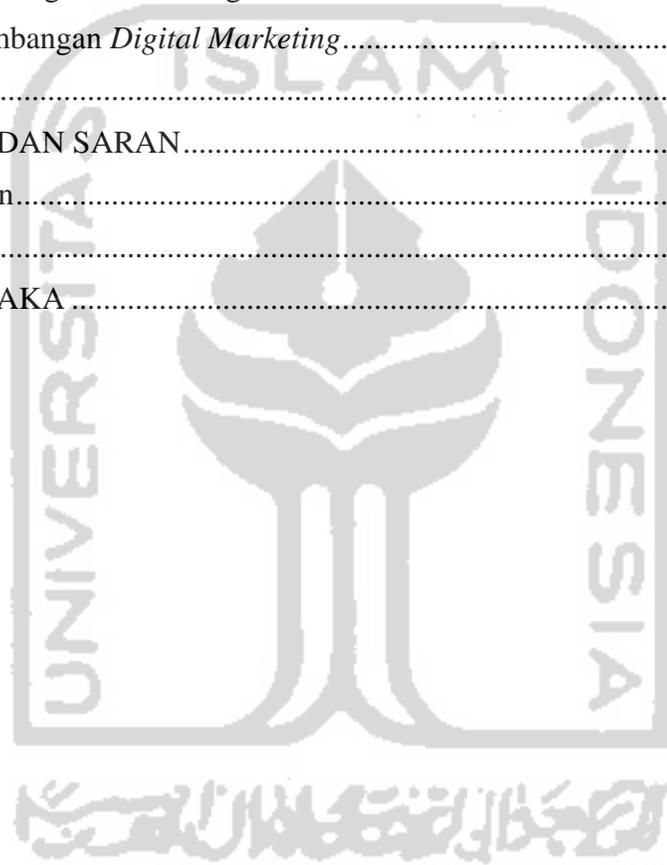


Penulis,
Tarita Syavira Alicia

DAFTAR ISI

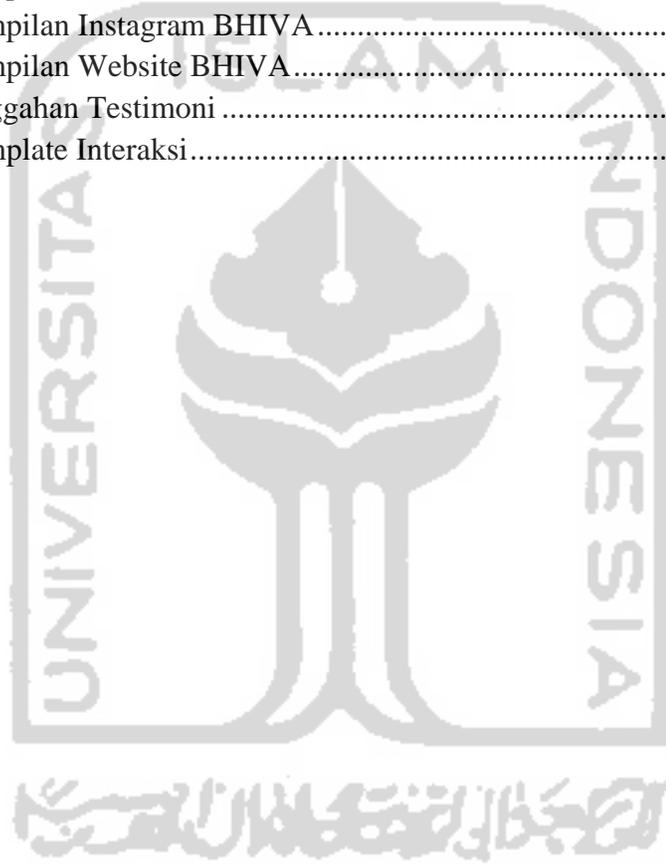
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Dasar Pemikiran Magang	1
1.2. Tujuan Magang.....	5
1.3. Target Magang.....	6
1.4. Bidang Magang	6
1.5. Lokasi Magang.....	6
1.6. Jadwal Magang.....	7
1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Fungsi Pemasaran	10
2.2 Strategi Pemasaran	11
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.3 Digital Marketing	17
2.3.1 <i>Online (E-Marketing)</i>	21
BAB III	25
ANALISA DESKRIPTIF	25
3.1 Data Umum	25
3.1.1 Sejarah Perusahaan	25

3.1.2 Biodata BHIVA	27
3.1.3 Visi Misi Perusahaan	27
3.1.4 Struktur Organisasi	29
3.2 Data Khusus	31
3.2.1 Penerapan Digital Marketing	31
3.2.2 Bauran Digital Marketing	37
3.2.3 Perkembangan <i>Digital Marketing</i>	44
BAB IV	46
KESIMPULAN DAN SARAN	46
4.1 Kesimpulan	46
4.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi BHIVA	6
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	27
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi BHIVA.....	29
Gambar 3. 3 Tampilan Profil Facebook BHIVA	33
Gambar 3. 4 Tampilan Instagram BHIVA.....	34
Gambar 3. 5 Tampilan Website BHIVA.....	36
Gambar 3. 6 Unggahan Testimoni	38
Gambar 3. 7 Template Interaksi.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang.....	7
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P.....	16
Tabel 3.1 Rincian Harga Paket.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Penilaian Magang.....	55
Lampiran 2: Paket Wisata pada BHIVA.....	56
Lampiran 3: Konten Insta Story BHIVA.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pilihan turis manca negara untuk berlibur. Sebab itu jasa pariwisata di Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Di kutip dari *Travel.kompas.com*, pada tahun 2019 Indonesia masuk dalam kategori 10 negara terbaik untuk dikunjungi. Di setiap sudut pulau di Indonesia terdapat objek wisata yang unik dan asik untuk di kunjungi, fakta ini menjadi pengaruh bagi para wisatawan asing ataupun domestik untuk berkunjung dan berlibur. Selain tempat wisata yang unik dan asik, ada pula masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan berekreasi atau yang umumnya disebut piknik. Dalam hal ini pemerintah berupaya memperbaiki segala fasilitas demi kenyamanan pengunjung dan pemerintah menghimbau agar pengunjung tetap menjaga kebersihan tempat wisata.

Yogyakarta adalah provinsi di Indonesia yang sering di kunjungi oleh turis domestik ataupun mancanegara kedua setelah Bali. Yogyakarta memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, memiliki keragaman kerajinan yang dapat dijadikan cendramata, industri kreatif yang menjadi dukungan pariwisata

berkembang dengan baik, memiliki objek wisata yang beragam serta didukung oleh keberadaan sarana pendukung pariwisata yang mencukupi. Dengan adanya tempat wisata masyarakat setempat dapat merasakan dampak positif dan negatif. Dampak positif yang dimaksud adalah perubahan sosial ekonomi pada masyarakat, dengan adanya penemuan tempat wisata di lingkungan tempat tinggal mereka, masyarakat sekitar dapat membangun dan mengembangkan serta membuka jasa pariwisata atau menjadi *tour guide* bagi wisatawan yang sedang berkunjung. Sedangkan dampak negatif yang dimaksud adalah adanya penggusuran rumah masyarakat sekitar untuk dijadikan lahan parkir atau perluasan wilayah tempat wisata. Maka dari itu pemerintah menunjuk beberapa perusahaan untuk mengatur dan mengelola tempat-tempat wisata yang bersifat rekreatif dan edukatif agar terciptanya kenyamanan bagi seluruh masyarakat.

Dalam mengelola pariwisata, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mendirikan perusahaan khusus pengelola pariwisata yang ada di Yogyakarta, perusahaan yang dimaksud adalah PT Taman Wisata Candi (TWC). Berpusat di Yogyakarta, PT.TWC mengelola dua candi besar di Yogyakarta dan satu candi besar di Magelang Jawa Tengah. Dalam kawasan Yogyakarta terdapat Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko serta kawasan Magelang Jawa Tengah terdapat Candi Borobudur. Tugas dari perusahaan pariwisata ini adalah menjaga dan mengelola ketiga candi tersebut, karena ini merupakan

taman wisata yang bersifat kultural, edukatif dan rekreatif. PT.TWC juga dituntut untuk menghasilkan laba guna meningkatkan nilai perusahaan dan devisa negara. Sebab itu, PT TWC membuka anak perusahaan yaitu PT Bhumi Visatanda atau yang dikenal dengan BHIVA Indonesia. Bergerak dalam empat lini bisnis utama, yaitu *MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Arrangement, Tour Arrangement (Inbound & outbound)*, Reservasi (Tiket dan hotel) serta *Transport Arrangement*.

Bekerja sama dengan PT.TWC, BHIVA Indonesia berhasil menjadi kepercayaan perusahaan-perusahaan ternama untuk membantu perusahaan dalam merencanakan sebuah *event* internal korporat, yang mencakup pengembangan konsep *event*, mengatur *budget* sampai pelaksanaan *event*. Perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya, Kementerian Keuangan, Kementerian BUMN, Kantor Kedutaan, Angkasa Pura, Gramedia, Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Yayasan Santa Maria, PT Telekomunikasi Indonesia, Bank Indonesia hingga Coca Cola, JP Morgan dan lain sebagainya. Selain sebuah *event* internal korporat, BHIVA Indonesia juga membuka usaha *Tour & Travel* bagi para wisatawan yang akan berkunjung ke Yogyakarta. Ini merupakan strategi pemasaran dalam bentuk *People* yang digunakan oleh BHIVA melalui PT.TWC guna meningkatkan penjualan. Disamping itu, strategi pemasaran lain yang

digunakan oleh BHIVA untuk memberikan informasi terkait penjualan adalah melalui promosi media pemasaran *online* atau *digital marketing*. Menurut Chaffey (2002) *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *website*, media sosial, *email*, *database*, *mobile* atau *wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen serta mengetahui nilai produk, *profile*, perilaku, serta loyalitas pelanggan.

Digital Marketing menggambarkan pengguna utama teknologi digital untuk mendukung fungsi pemasaran suatu organisasi. Dalam organisasi itu memahami fungsi pemasaran, Teknik digital digabungkan dengan bentuk tradisional dari kegiatan pemasaran. Namun, dalam bisnis digital tradisi kegiatan nasional dipimpin oleh, dipandu dan terintegrasi dengan pemasaran digital. Sinonim untuk pemasaran digital termasuk pemasaran elektronik, pemasaran *online marketing* dan pemasaran internet. Pemasaran digital mencakup pengiriman konten *online* kepada pelanggan untuk menarik dan melibatkan mereka dalam aktivitas ikatan yang terkait dengan barang dan layanan bisnis (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2016). Istilah “*Internet Marketing*” banyak digunakan untuk merujuk pada perspektif eksternal tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Saat ini, pemasaran digital adalah istilah yang paling umum digunakan, yang

mengacu pada setiap pengguna teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki eksternal dan internal perspektif. Ini lebih konsisten dengan konsep bisnis digital, yang melibatkan pengelolaan komunikasi digital internal dan eksternal (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird., 2019).

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk melengkapi aktivitas sehari-harinya untuk melakukan pembelian, mengakses informasi, maupun berkomunikasi. Dalam upaya meningkatkan pemasaran dan menjangkau target pasar melalui *digital marketing*, perusahaan perlu menggunakan alat-alat penyebaran informasi dan promosi penjualan secara *online*, seperti menggunakan media sosial dan *website*, ini adalah alat penyebaran informasi secara digital yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia sehingga penyebaran informasi dan promosi penjualan dapat tersampaikan dengan baik. Maka dengan ini saya tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA PT BHUMI VISATANDA YOGYAKARTA”**

1.2. Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari *digital marketing* yang digunakan pada BHIVA.
2. Untuk mempelajari perkembangan *digital marketing* pada BHIVA.



1.6. Jadwal Magang

Magang akan dilaksanakan selama 7 minggu, pada tanggal 12

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Febuari				Maret				April				Mei				Juni			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Survei Lokasi Magang																				
2	Pembuatan <i>Term of Refence (tor)</i>																				
3	Pelaksanaan kegiatan magang																				
4	Bimbingan dengan dosen pembimbing																				
5	Peyusunan laporan magang																				

Maret 2020 dan berakhir pada tanggal 21 April 2020.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Di dalam Bab I akan menjelaskan mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, dan yang terakhir adalah Jadwal Magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang akan digunakan dalam mendukung serta menyelesaikan masalah yang diangkat dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang ditemui selama proses kegiatan magang berlangsung. Dalam bab ini juga menjelaskan Pemasaran, strategi pemasaran dan *digital marketing*.

Bab III : Analisa Deskriptif

Bab ini merupakan bab yang berisikan uraian atau ulasan tentang isi pembahasan serta analisis dari suatu data yang didapat selama kegiatan magang berlangsung. Dalam bab ini juga dibahas mengenai sejarah dan gambaran umum dari Bhiva Indonesia. Selain itu akan ada pembahasan lebih mendalam juga tentang bentuk daripada pelatihan dan pembekalan kerja yang diberikan kepada pegawai serta tentang proses strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Bab IV : Kesimpulan

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari hasil analisa penulis untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar secara bebas produk dan layanan bernilai dengan lainnya. Lalu Kotler & Keller (2012) juga mengatakan Pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Kemudian Kotler (2002) sendiri memberi definisi Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004) juga mengatakan bahwa pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses aktivitas bisnis individu atau organisasi yang

menciptakan, menyediakan, menawarkan dan menyampaikan barang dan jasa ke konsumen dalam upaya memuaskan konsumen serta mendapatkan laba untuk perusahaan, jadi dalam kegiatan ini dua belah pihak dapat saling merasa puas.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Dalam pemasaran memiliki beberapa fungsi, fungsi utama pemasaran menurut Tjiptono (2004) adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Fungsi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan:
 - a) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - b) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - c) Membangun citra perusahaan
 - d) Meluruskan kesan yang keliru
2. Mempengaruhi:
 - a) Mendorong pembeli belanja saat itu juga
 - b) Membentuk pilihan merek
 - c) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
3. Mengingatkan:
 - a) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- b) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

Fungsi pemasaran lain menurut Firdaus (2009) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran :
 - a) Pembelian
 - b) Penjualan
2. Fungsi pengadaan secara fisik :
 - a) Pengemasan
 - b) Pengangkutan
 - c) Penyimpanan atau pergudangan
3. Fungsi fasilitas atau fungsi penyediaan sarana :
 - a) Pembiayaan
 - b) Standarisasi dan Grading
 - c) Penanggungan resiko
 - d) Informasi pasar

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

persaingan yang selalu berubah (Assuri, 2013) . Dalam berikut strategi pemasaran berarti upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar tersampaikan dengan baik, kepada orang yang tepat, dalam lokasi yang dapat di jangkau oleh banyak orang, serta dapat terciptanya suatu selarasan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk menyampaikan informasi penjualan dari penjual hingga sampai ke tangan konsumen tidak mudah, perusahaan harus mengenali sasaran pasar, produk yang diperlukan, harga yang sesuai, promosi yang tepat dan tempat yang strategis. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). *Marketing Mix* terbagi menjadi empat elemen, yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan pemasaran (Sutojo, 2009). Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dikemas dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang dapat mengemas produk dengan baik, berkualitas serta memenuhi kebutuhan

konsumen akan laris di pasaran dan dipilih oleh konsumen karena terciptanya rasa puas terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Dalam hal menciptakan produk tidak hanya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tetapi juga harus menciptakan harga, tempat, dan promosi yang tepat.

2. Harga (*Price*)

Kualitas suatu produk juga dapat dilihat dari harga produk tersebut. Harga atau *price* adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk dan jasa (Sudaryono, 2016). Harga juga menjadi penentu rugi atau untungnya suatu perusahaan, yang dapat dilihat melalui *cash flow* yang dimiliki. Dalam sisi lain harga juga dapat mematikan perusahaan, ketika harga suatu produk

yang dijual terlalu tinggi dan kualitas produk tidak sesuai maka produk tersebut tidak akan dipilih oleh konsumen untuk digunakan dan ini akan berdampak langsung pada perusahaan sehingga dapat menimbulkan kerugian. Oleh sebab itu perusahaan di tuntut untuk bisa menghitung secara rinci harga pokok penjualan yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan ini kepada konsumen (Suryana, 2003). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan tempat bisnis yang strategis akan memudahkan perusahaan untuk menunjukan apa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen serta dapat memudahkan penyebaran sasaran pasar. Sedangkan itu definisi Tjiptono (2009) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha tidak hanya dijadikan tempat penjualan suatu produk ataupun memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi lokasi usaha juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi suatu produk yang dijual oleh perusahaan, lokasi usaha yang strategis dapat memudahkan promosi tersampaikan dengan efektif.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan di mana produk yang di jual dipasarkan dengan berbagai cara terbaik menurut perusahaan. Di dalam promosi konsumen akan di berikan informasi tentang kelebihan produk, harga, dan tempat usaha. Produk yang laris dipasaran dapat juga dilihat dari bagaimana perusahaan itu mempromosikan suatu produk nya. Jika informasi mengenai produk yang dijual dapat tersampaikan dengan baik hingga sampai ke tangan konsumen, perusahaan tersebut baru bisa dikatakan berhasil menjual produk nya. Terkadang perusahaan dapat terlihat sukses menjualkan produk nya tapi tidak dilihat dari sebagaimana kualitas produk yang dijual, tetapi dilihat dari keberhasilan perusahaan mempromosikan produk nya. Promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagyo, 2010).

Menurut Alma (2007) *marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Seiring berjalannya waktu empat elemen tersebut ditambahkan lagi dengan tiga elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi memuaskan konsumen. Tiga elemen tersebut, diantaranya:

1. Partisipan (*People*)

Proses bisnis sangat penting melibatkan *People* atau partisipan di mana elemen bauran pemasaran ini yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, menyampaikan komunikasi penjualan, hingga memproduksi suatu produk yang akan di jual. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini *people* juga dapat diartikan sebagai karyawan yang mendukung segala kegiatan bisnis dalam perusahaan. Perusahaan harus membentuk kelompok karyawan yang tepat sesuai dengan bidangnya sehingga dapat selaras dengan pekerjaan yang dikerjakan. Perusahaan juga harus mengedukasi karyawan dengan segala pengetahuan bisnis agar karyawan memahami apa yang harus dikerjakan, apa yang dijual,

kepada siapa produk akan ditawarkan, dan bagaimana cara menyampaikannya.

2. Proses (*Process*)

Segala kegiatan selalu mempunyai proses, begitu juga dengan penjualan atau bisnis. Untuk menyampaikan apa yang disampaikan dari perusahaan ke pelanggan membutuhkan proses yang sangat panjang. Sangat penting untuk memastikan apa yang pelanggan rasakan, puas atau tidak dari proses yang telah diberikan, dapat dilakukan dengan mengadakan survei pelanggan. Sekumpulan proses memandu perusahaan secara imajinatif menghasilkan pandangan dan terobosan produk, jasa, serta aktivitas-aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

3. Bukti (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2009). Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013) mengemukakan bukti fisik merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Berbagai macam bentuk fisik yang dapat diperlihatkan oleh perusahaan dari mulai brosur, kantor, kursi tamu, meja resepsionis, hingga alat-alat pendukung bisnis lain, konsumen lebih cenderung

untuk menyebutnya material. Masih banyak lagi bukti fisik yang dapat dibuktikan tergantung bagaimana perusahaan itu menunjukkannya.



<i>Product</i>	<i>Price</i>
Jenis produk Kualitas Desain Fasilitas Kegunaan <i>Brand name</i> Kemasan Ukuran Pelayanan Garansi	Daftar harga Potongan harga Bonus Jangka waktu pembayaran Aturan kredit
<i>Promotion</i>	<i>Place</i>
Periklanan Penjualan Publisitas Hubungan masyarakat Pemasaran langsung	Saluran distribusi Cakupan Lokasi Pergudangan Transportasi Distribusi
<i>People</i>	<i>Process</i>
Karyawan Kosumen	<i>Standard Operating Procedure (SOP)</i> Produksi
<i>Physical Evidence</i>	
Kantor <i>Flayer</i> Mesin produksi	

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

2.3 Digital Marketing

Kemajuan teknologi informasi saat ini mendorong terciptanya perdagangan digital, yang mana perusahaan mengandalkan media digital untuk menyampaikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dari mulai apa yang dijual serta kegunaan dan manfaatnya hingga proses bagaimana produk atau jasa itu dibuat. Di era saat ini peran *digital marketing* sangat penting untuk membangun sebuah lini bisnis. Melalui *digital marketing* segala informasi yang disampaikan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012).

Menurut Chaffey (2013) *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Aktivitas pemasaran *online* yang dikelola oleh organisasi bisnis biasanya adalah situs *website*, *blog*, dan media sosial, ini merupakan aktivitas *online* yang dilakukan oleh pemangku kepentingan utama bisnis

yaitu karyawan dan konsumen. Dalam keberadaan digital juga menjadi aspek penting bagi sebagian besar lini bisnis karena akan menimbulkan komunikasi antar perusahaan ke konsumen maupun konsumen ke konsumen untuk mengajak bertindak secara jelas seperti beli, sukai, dan bagikan. Adapun dimensi dari bauran *digital marketing 7P* menurut Chaffey (2016) dalam Jayabaya & Mediawati (2018) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.
2. Harga (*price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi penetapan harga.
3. Tempat (*place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital
4. Promosi (*promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan.
5. Orang (*people*), berkaitan dengan bagaimana *staff* perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan.
6. Proses (*process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Ridwan & Tarigan, 2009). *Digital marketing* juga diartikan oleh Sawicky (2016) sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Seiring kecanggihan teknologi, perusahaan lebih memilih menggunakan *digital marketing*, menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Larosa (2017) *digital marketing* terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Online Marketing*

- a. Blogs

Pemasaran *online* yang memiliki dampak positif jangka panjang yang kekuatannya terdapat di konten artikel.

- b. *Social Media*

Praktik mempromosikan produk atau jasa atau content di media sosial untuk meningkatkan *traffic*, *brand awareness*, atau menciptakan *lead*.

- c. *Mobile Apps*

Sebuah aplikasi untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau *handphone*.

d. *Online Video* atau Video Internet

Video yang dapat diakses secara *online* yang memperkenalkan suatu produk.

e. *E-mail Marketing*

Metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan email kepada konsumen atau pihak yang dituju.

f. *SEO (Search Engine Optimization)*

Suatu cara atau teknik untuk membuat situs atau blog berada pada halaman satu di mesin pencarian (*search engine*) seperti *Google, Bing, dan Yahoo*.

2. *Offline Marketing*

a. Iklan Tv

Pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan tayangan siaran televisi dalam bentuk iklan maupun pembuatan program khusus.

b. Radio

Yaitu praktik memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan siaran radio.

c. Papan iklan LED

Bentuk layar elektronik yang menampilkan informasi, iklan dan pesan lainnya.

Menarik garis besar pada beberapa kutipan di atas, *Digital marketing* saat ini mempunyai peran penting untuk melakukan komunikasi penjualan dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang tersedia agar terjangkau keseluruhan target pasar. Di era ini, jika berbicara tentang *Digital marketing* orang-orang secara tidak langsung berbicara juga tentang *online marketing*, karena *online marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* yang saat ini sedang ramai digunakan oleh banyak orang-orang terutama para pembisnis untuk melakukan berbagai kegiatan penjualan.

2.3.1 Online (E-Marketing)

Kegiatan pemasaran pada saat ini sangat pendedepankan *online marketing* atau *elektronik marketing* atau *internet marketing* sebagai sarana promosi, di mana banyak sekali konsumen yang menghungkan aktivitas kesehariannya ke dalam aktivitas *online* untuk berbelanja, mengumpulkan informasi, hingga berkomunikasi. *E-marketing* menurut Kienan (2001) dalam Mardiani & Imanuel adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sedangkan menurut Chaffey et al (2003) *e-marketing* dapat di definisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait dengan pemasaran untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran dan mendukung konsep pemasaran.

Chen-Ling & Lie Ting (2006) memberi definisi *e-marketing* adalah tahapan memasarkan produk dan layanan pada calon pelanggan dengan memakai *platform* internet. Lalu Chaffey & Smith (2008) dalam Sastika memberi pendapat bahwa *E-marketing* merupakan pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kuis interaktif, TV interaktif atau ponsel. Boone & Kurtz (2005) memberi definis *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

E-marketing menurut Strauss, Frost & Ansary (2009) “*The e-marketing is the performance of a series of activities directed to generate online communication, using a direct dialogue with users and looking for potential customers*” yang jika diartikan adalah kinerja dari suatu rangkaian kegiatan yang diarahkan untuk menghasilkan secara komunikasi online, menggunakan dialog langsung dengan pengguna dan mencari pelanggan yang berpotensi. El-Gohary (2010) menjelaskan *E-Marketing* merupakan sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan *elektronik* sejenisnya. *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual

barang dan jasa melalui internet (Armstrong and Kottler, 2004). Kemudian menurut Mohammed et al (2003) definisi *internet marketing* dibagi menjadi lima komponen, yaitu:

1. Proses

Terdapat tujuh tahapan dari proses *internet marketing* yaitu: Membingkai peluang pasar, merumuskan strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, merancang antarmuka pelanggan, merancang program pemasaran, memanfaatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan ada tiga tahap program pemasaran, yaitu: kesadaran, eksplorasi dan komitmen. Tetapi tujuan dari *internet marketing* tidak hanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan *online*, tetapi juga dengan pelanggan *offline*.

3. *Online*

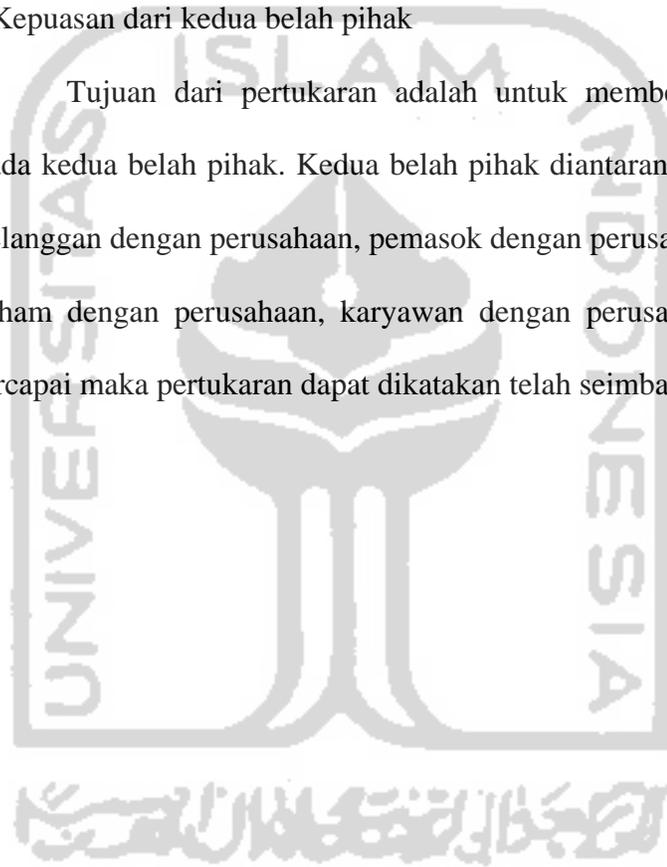
Internet marketing tentunya dilakukan secara *online*. Hal ini menunjang pemasaran bahwa keberadaan suatu *website* tidak hanya sebagai katalog *online* tetapi juga dapat berkomunikasi dengan pelanggannya.

4. Pertukaran

Perubahan yang selalu terjadi harus dapat ditangani oleh para *staff marketing*. Teknologi yang cepat berkembang membuat *marketing* haruslah dikelola sekreatif mungkin.

5. Kepuasan dari kedua belah pihak

Tujuan dari pertukaran adalah untuk memberikan kepuasan pada kedua belah pihak. Kedua belah pihak diantaranya adalah antara pelanggan dengan perusahaan, pemasok dengan perusahaan, pemegang saham dengan perusahaan, karyawan dengan perusahaan. Jika telah tercapai maka pertukaran dapat dikatakan telah seimbang.



BAB III

ANALISA DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari PT. Taman Wisata Candi (TWC) yang bergerak pada bidang usaha pariwisata, mempunyai bis pariwisata yang digunakan untuk membawa wisatawan mengelilingi wilayah Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, dan Candi Borobudur sekaligus untuk berinvestasi bagi perusahaan. Hingga akhirnya PT. TWC membentuk sebuah anak perusahaan yaitu BHIVA *Tour and Travel* yang bergerak pada bidang bisnis transportasi dan *tour travel*, yang mana bis pariwisata yang dimiliki oleh PT. TWC diambil alih oleh BHIVA. BHIVA berdiri pada tahun 1996 dan nama BHIVA diambil dari bahasa Sanskerta yang berarti Kunjungi Bumi Kita Sendiri. BHIVA dibentuk oleh PT. TWC untuk menjalankan sebuah bisnis biro perjalanan atau yang sering dikenal dengan *Tour and Travel*. Pada saat itu BHIVA menjadi bisnis *tour & travel* terbesar di Yogyakarta sebelum akhirnya banyak bermunculan bisnis *tour & travel* lainnya.

Diawal berdirinya BHIVA, bis pariwisata yang dimiliki oleh perusahaan ada empat belas buah bis, seiring berjalannya perusahaan kini alat transportasi yang dimiliki untuk diinvestasikan oleh BHIVA yaitu ada empat

buah bis pariwisata, dua buah Toyota Velfire, tiga buah Toyota Kijang Innova, dan tujuh buah Toyota Avanza, semua transportasi itu di sewakan untuk umum. Selama 20 tahun BHIVA menjalani bisnis transportasi dan *tour & travel* dengan sangat baik, akhirnya di tahun 2017 BHIVA dipercaya untuk menambah divisi baru, yaitu divisi *MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition)*, *Event* dan divisi Unit Bisnis. Selain itu BHIVA juga ikut menjual tiket-tiket pertunjukan seni yang ada di Candi Prambanan. Sekarang BHIVA sudah menjadi sebuah perseroan terbatas (PT) dan tetap di bawah naungan PT. TWC.

BHIVA memasarkan jasanya melalui berbagai media cetak, media digital dan juga melalui *word of mouth*. Pada awalnya perusahaan ini hanya mengandalkan pemasaran melalui media cetak seperti brosur, selebaran dan melalui *word of mouth*. Melalui cara pemasaran tersebut BHIVA berhasil memperkenalkan jasa yang di tawarkan kepada perusahaan kementerian, perusahaan swasta, kampus-kampus besar yang ada di Yogyakarta, serta sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta untuk mempercayai BHIVA sebagai biro perjalanan dan sebagai penyelenggara acara. Namun, seiring kemajuan teknologi dan untuk memuaskan konsumen akhirnya BHIVA mencoba untuk memasarkan jasa yang di jual melalui media digital seperti media sosial dan *website* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terkhusus nya masyarakat yg tinggal di luar Yogyakarta.

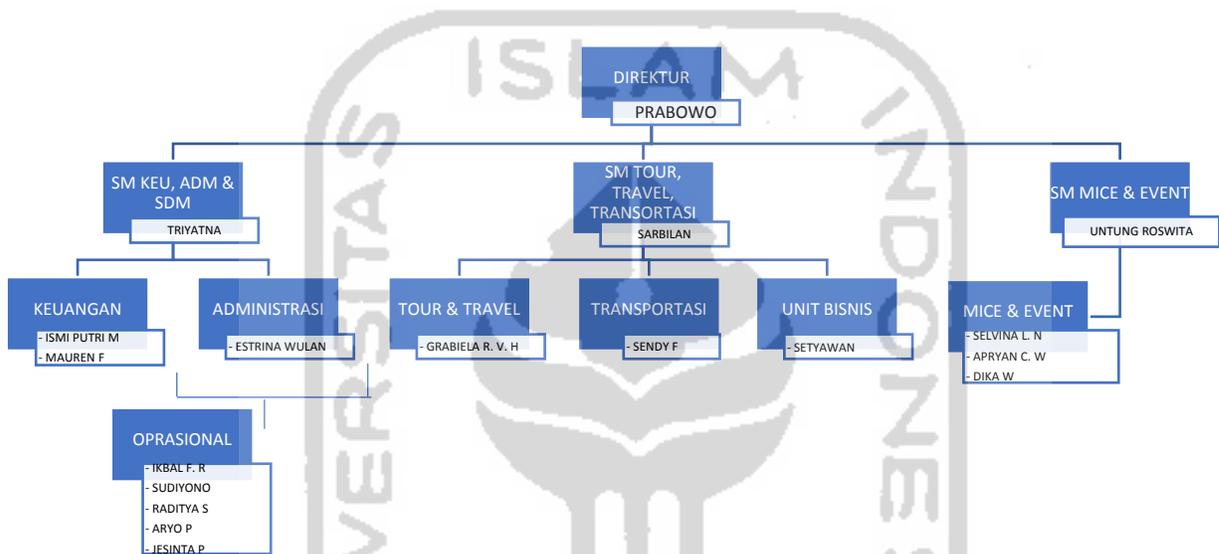


Menjadi perusahaan terkemuka di bidang layanan jasa pariwisata dengan mengutamakan kepuasan bagi pelanggan.

Misi:

- a. Mengelola usaha jasa transportasi regular & luxury yang memiliki keunggulan dalam pelayanan.
- b. Mengelola paket-paket wisata spesifik dan eksklusif berdasarkan karakter konsumen.
- c. Mengembangkan destinasi wisata baru, untuk menambah atraksi dan daya tarik wisata.
- d. Mengembangkan usaha *homestay* dan *resort*, sejalan dengan upaya meningkatkan nilai aset Perusahaan.

3.1.4 Struktur Organisasi



Berikut struktur organisasi BHIVA dapat di lihat pada Gambar 3.2

Sesuai pada gambar diatas, BHIVA mempunyai tujuh divisi untuk mencapai visi misinya. Berikut tugas dari masing-masing divisi yang dimiliki oleh BHIVA, diantaranya:

1. Keuangan

Seperti pada umumnya divisi keuangan mengatur segala keperluan yang bersangkutan dengan pengelolaan dana, dari mulai

perolehan dana hingga penggunaan dana. Di setiap akhir bulan nya, divisi ini juga selalu membuat laporan keuangan.

2. Administrasi

Bagian administrasi bertugas membuat agenda kantor, memesan persediaan alat tulis kantor, mengelola buku harian, membuat surat untuk keperluan kantor atau karyawan, mengetik dokumen kantor, menelepon calon karyawan kantor untuk mengikuti wawancara.

3. *Tour & Travel*

Divisi ini bertugas membuat paket perjalanan baik perjalanan satu hari ataupun lebih dari satu hari disertai juga dengan rundown acara dan transportasi yang akan digunakan, setiap bulan nya divisi ini juga mempunyai tugas rutin yaitu *sales call* , yang mana tugas ini adalah mengajak beberapa hotel, restoran, dan tempat wisata lainnya untuk bekerja sama dalam hal mendatangkan wisatawan, dan juga menjual tiket taman wisata serta tiket pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan. Dalam *sales call*, divisi ini juga menghubungi beberapa target konsumen.

4. Transportasi

Mengatur penyewaan alat transportasi yang dimiliki oleh perusahaan, menghitung harga penyewaan, memasarkan transportasi yang tersedia, membuat tagihan penyewaan, mengecek keadaan alat

transportasi, mengatur keperluan hingga mengatur supir (jika diperlukan menggunakan supir).

5. Unit Bisnis

Divisi ini masih dalam lingkup Candi Prambanan yang tugas utamanya adalah memasarkan dan mengatur penyewaan segway dan mainan anak-anak kepada wisatawan yang akan berkunjung.

6. *Mice & Event*

Dalam divisi ini terdapat dua tugas utama yang sangat penting dan berhubungan, yaitu mengemas atau mengatur acara-acara seperti rapat, pameran, konferensi, insentif hingga konser musik, dan juga divisi ini mengisi serta mengatur konten yang akan di publikasikan tentang jasa yang ditawarkan melalui media cetak dan media digital.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Digital Marketing

Dengan mengikuti perkembangan teknologi, BHIVA menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan pelayanan jasanya, dengan memanfaatkan *online marketing* yang merupakan bagian dari *digital marketing* sebagai pendukung. Bentuk *digital marketing* menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Larosa (2017) terbagi menjadi dua, yaitu *online marketing* yang terdiri dari *blog, social media, mobile apps, online video* atau

video internet, *e-mail marketing*, dan *SEO (Search Engine Optimization)* dan offline marketing yang terdiri dari iklanTV, radio, papan iklan LED. Berikut *digital marketing* dengan yang digunakan oleh BHIVA:

1. Online Marketing

A. E-mail Marketing

1) E-mail

Selama dua puluh empat tahun BHIVA menjalani bisnis ini, telah banyak perusahaan-perusahaan besar yang menjadi konsumen tetap bagi BHIVA untuk menggunakan pelayanan jasa BHIVA dalam mengatasi berbagai acara yang diselenggarakan. Untuk itu BHIVA menggunakan *E-mail* sebagai media pemasaran digital kepada perusahaan-perusahaan dan untuk memberikan sebuah bukti transaksi. Bertujuan terlihat lebih formal dan terangkai sedemikian rupa agar perusahaan tersebut dapat tertarik memakai pelayanan jasa dari BHIVA. Nama *E-mail* yang digunakan oleh BHIVA adalah *info@bhiva.id*. Namun, BHIVA kurang berkomunikasi dalam melakukan pemasaran digital melalui *E-mail*.

B. Social Media

1) Facebook

Melalui *facebook*, BHIVA memberikan fasilitas unik yang jarang di temui dalam agen perjalanan wisata lainnya,





melalui *direct message* atau memberi komentar langsung pada kiriman gambar.

C. Mobile Apps

1) Instant Messenger

Seiring kemajuan teknologi BHIVA menggunakan *instant messenger* sebagai alat komunikasi dengan rekan kerja maupun dengan konsumen. BHIVA menggunakan *instant messenger* dalam bentuk *WhatsApp*. Dari berbagai media pemasaran yang digunakan oleh BHIVA, semua mengarahkannya untuk melakukan reservasi melalui *WhatsApp*, karena dalam aplikasi *instant messenger* ini konsumen akan bisa lebih mudah menghubungi admin dan konsumen akan lebih jelas mendapat informasi. Di *WhatsApp*, admin bisa mengirimkan gambar, daftar harga, lokasi serta dapat meninjau lanjuti konsumen, ini akan terlihat lebih jelas dibandingkan dengan melalui *Facebook* dan *Instagram*.

D. Blog

1) Website

Pada umumnya fungsi *website* yang digunakan oleh BHIVA sama dengan *online marketing* lainnya untuk memberikan informasi, menawarkan jasa, dan mengarahkan

konsumen untuk berkomunikasi langsung melalui *instant messenger*, keuntungan lebih dari *website* BHIVA adalah menyajikan artikel tentang perjalanan wisata yang menarik untuk di baca dan menyajikan fasilitas reservasi pembelian tiket masuk taman wisata Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, dan Candi Borobudur serta reservasi paket wisata secara langsung. Di dalam website juga dapat memuat informasi lebih lengkap mengenai profil BHIVA serta izin pendirian perusahaan. Berikut tampilan *website* BHIVA pada Gambar 3.5.



Sumber: <https://bhiva.id/>

Gambar 3. 5 Tampilan Website BHIVA

Terdapat pula daftar aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh BHIVA (testimoni). *Website* juga menyajikan dalam dua bahasa,

bahasa Inggris dan bahasa Indonesia sehingga konsumen asing dapat memahami apa isi yang terdapat di *website*. Di dalam *website* BHIVA juga mengarahkan konsumen ke *website* bantuan dan informasi *covid-19*. Namun, BHIVA masih terbilang kurang aktif dan kreatif di dalam *website* karna keterbatasan internal tertentu.

3.2.2 Bauran Digital Marketing

Agar mencapai target pemasaran yang diinginkan, BHIVA perlu menggunakan beberapa bauran pemasaran yang dapat mendukung terjadinya komunikasi pemasaran. Berikut bauran *digital marketing* 7P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

BHIVA merancang produk jasa yang ditawarkan pada etalase media sosialnya seperti di *instagram* dengan mengunggah foto-foto testimoni baik perjalanan maupun acara yang telah digunakan oleh konsumennya. Sedangkan pada *website*, BHIVA juga mengunggah penawaran paket perjalanan dan tiket masuk Taman Wisata Candi Ini adalah cara BHIVA menunjukkan kepada target pasar apa yang di jual oleh BHIVA. Namun BHIVA masih terbilang cukup kurang untuk

memberikan unggahan testimoni dan memperkenalkan apa yang ditawarkan. Berikut contoh unggahan testimoni dari BHIVA pada gambar 3.6.



Paket Wisata		
<i>One Day Tour Package</i>		
Rp 792.000 (min 2 pax)		
Tiket masuk destinasi	- Ulen sentalu	Rp 45.000
	- Taman sari	Rp 5.000
	- Parangtritis	Rp 10.000
Transportasi	- Sewa kendaraan	Rp 300.000
	- Bahan bakar	Rp 300.000
Makan	- <i>Snack</i>	Rp 10.000
	- Makan siang	Rp 25.000
	- Makan malam	Rp 25.000
Total		Rp 720.000
	X (dikalikan) 10%	= Rp 792.000

Tabel 3.1 Rincian Harga Paket

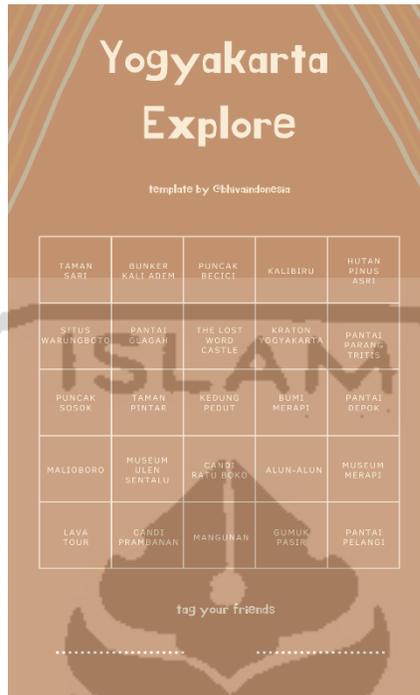
3. Tempat (*Place*)

BHIVA menggunakan kantor nya sebagai tempat distribusi yang paling efektif untuk melakukan kegiatan *digital marketing* karena di kantor BHIVA terdapat peralatan yang mendukung seperti komputer dan internet. BHIVA memaksimalkan penggunaan komputer beserta perangkat pembantu nya seperti internet untuk melakukan komunikasi

pemasaran digital. Dengan komunikasi pemasaran digital atau *digital marketing*, konsumen tidak perlu lagi datang ke kantor untuk berinteraksi ataupun bernegosiasi dengan karyawan BHIVA, konsumen cukup menghubungi melalui *whatsapp*, *direct message instagram*, dan *e-mail*.

4. Promosi (*Promotion*)

Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif saat ini menurut BHIVA, upaya promosi yang dilakukan oleh BHIVA untuk meningkatkan pengikutnya di *Instagram* maupun di *facebook* dan mengoptimasikan *website*-nya menjadi peringkat teratas di hasil pencarian *Google*, yaitu dengan mengadakan *Give Away*, mengunggah informasi penting yang sedang *happening*, mengadakan kegiatan interaktif antara konsumen dengan BHIVA. Berikut contoh kegiatan interaktif antara konsumen dengan BHIVA melalui *template* interaksi pada gambar 3.11



Gambar 3.7 Template Interaksi

sumber: Karyawan BHIVA

Template interaksi ini disebut dengan Bingo yang berjudul Yogyakarta *Explore*. Dalam kolom-kolom tersebut terdapat destinasi wisata yang ada di Yogyakarta, cara bermainnya adalah konsumen dapat menceklis kolom-kolom yang sudah pernah di datangi kemudian konsumen dapat *mention* ke dua atau lebih rekannya, kemudian unggah *template* tersebut di *Insta Story* masing-masing konsumen dan BHIVA akan me-*repost* unggahan konsumen di *Insta Story* BHIVA. Selain bisa berinteraksi dan memperkenalkan BHIVA kepada konsumen, dengan *template* interaksi ini BHIVA juga dapat

menganalisis destinasi wisata mana saja yang sering dikunjungi dan yang jarang dikunjungi oleh konsumen.

5. Orang (*People*)

Pada awal melakukan komunikasi pemasaran *staff* BHIVA mempunyai dua cara untuk menyampaikan apa yang ditawarkannya, yaitu dengan komunikasi langsung dan melalui *digital marketing*. Dalam *digital marketing* BHIVA menggunakan media sosial, *instant messenger* dan *e-mail* sebagai alat komunikasinya dengan konsumen, *staff* BHIVA bertugas menawarkan dengan mengunggah produk di media sosial hingga promosi yang sedang dilakukan. Kemudian konsumen dan *staff* BHIVA dapat berinteraksi melalui *instant messenger* untuk memberikan informasi secara lebih jelas tentang jasa yang akan diberikan hingga menjadi satu kesepakatan antara konsumen dengan BHIVA. Jika konsumen tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh BHIVA, *staff* BHIVA akan mengirim sebuah bukti transaksi melalui *e-mail*. Dalam melakukan pelayanan jasanya, BHIVA menyediakan *local guide* atau *tour leader* yang berpengalaman dan menguasai bahasa asing serta supir yang handal. Setelah selesai memberikan pelayanan jasa, BHIVA tidak langsung melepas konsumennya saja tetapi BHIVA akan memberikan

penawaran kembali yang lebih menarik atau sekedar menyapa kepada konsumennya melalui *e-mail*.

6. Proses (*Process*)

Berupaya meningkatkan pelayanan jasa, BHIVA mengembangkan produknya terkhusus pada paket wisata. Upaya yang dilakukan adalah memperbarui destinasi atau menambah destinasi wisata baru yang sedang tren dikalangan target pasar, dengan melakukan survey kecil di media sosial. Setelah memperbarui produk, BHIVA melakukan promosi melalui media sosial. BHIVA berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membalas pesan yang dikirimkan oleh konsumen melalui media sosial maupun *instant messenger* dengan kata-kata sopan, santun serta jelas dan dapat di mengerti. Di samping itu, BHIVA juga menawarkan berbagai jasa yang dijual misalnya, konsumen tertarik untuk menggunakan pelayanan jasa *mice & event*, dalam menjelaskan pelayanan *mice & event* BHIVA sekaligus menawarkan paket wisatanya. Ini merupakan salah cara pemasaran yang BHIVA gunakan agar produknya dapat di kenal oleh konsumen.

7. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Agar dapat mempertahankan konsumen BHIVA konsisten dalam memberikan pelayanan jasanya, yaitu dengan cara menunjuk *tour*

guide profesional dalam memberikan pelayanan jasa pariwisata baik pengetahuan tentang destinasi wisata maupun pengetahuan tentang perjalanan. BHIVA juga menyediakan paket wisata yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen dan BHIVA membentuk suatu tim untuk menjalankan sebuah *mice & event* yang mana *mice & event* tersebut di kemas dengan unik dan menarik, sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin menggunakan kembali pelayanan jasanya kepada konsumen.

3.2.3 Perkembangan *Digital Marketing*

Perkembangan *digital marketing* pada BHIVA dapat di pastikan mengikuti perkembangan teknologi dan tren media sosial dikalangan konsumen, ini dapat di lihat pada penjelasan berikut:

1. Pada awal berdirinya BHIVA tepat pada tahun 1996, BHIVA menggunakan telepon kantor sebagai alat komunikasi kepada konsumen serta rekan kerja dan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hingga saat ini BHIVA tetap menggunakan telepon kantor sebagai alat komunikasi penjualannya.
2. Pada tahun 2017, BHIVA mulai menambah alat komunikasi digitalnya dengan membuat sebuah akun jejaring sosial yaitu *Facebook, Instagram, Instant Messenger* dalam bentuk aplikasi *WhatsApp Messenger*. Di tahun ini BHIVA juga membuat *website* dan

E-mail tetapi terhenti dikarenakan kurangnya SDM sebagai admin *website*, sedangkan untuk *E-mail* terhenti karena pergantian direktur.

3. Di tahun 2018, BHIVA membuat lagi akun *E-mail* dengan nama *E-mail* yang berbeda dan berdasarkan keinginan direktur yang baru.

Namun terhenti kembali karena pergantian direktur perusahaan.

4. Di akhir tahun 2019, BHIVA mulai lagi mengaktifkan *website* sebagai alat pemasaran digitalnya dan memaksimalkan pemasarannya dengan bantuan *programer*. BHIVA juga membuat akun *E-mail* baru dengan alamat *E-mail* yang baru sesuai dengan keinginan direktur yang baru. Di tahun ini juga BHIVA mulai memanfaatkan fitur-fitur bisnis dari sosial media yang digunakan yaitu seperti *Facebook ad* dan *Instagram ad*, namun dalam unggahannya BHIVA masih kurang untuk memberikan testimoni kepada konsumen.

Sesuai dengan perkembangan *digital marketing* yang digunakan oleh BHIVA dari awal berdirinya BHIVA hingga saat ini, BHIVA telah menggunakan satu *digital marketing offline* dan lima *digital marketing online*. Di setiap pergantian direktur perusahaan kemungkinan adanya pergantian alamat *e-mail* tergantung bagaimana kebijakan direktur perusahaan. Dengan adanya *digital marketing* BHIVA dapat memaksimalkan penjualannya kepada target yang dituju.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab diatas mengenai BHIVA, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh BHIVA adalah dengan menerapkan *digital marketing online* melalui media sosial berupa *Facebook, Instagram, Instant Messenger* yang BHIVA gunakan dalam bentuk Aplikasi *Chating WhatsApp* dan juga BHIVA menggunakan *Website* dan *E-mail* sebagai media pemasarannya. BHIVA juga menggunakan bauran pemasaran digital sebagai pemandu komunikasi pemasaran. Dengan itu, BHIVA selalu mengembangkan *digital marketing* nya untuk meningkatkan penjualan, promosi dan strategi pemasarannya.

Berikut uraian *digital marketing* pada BHIVA:

1. Penerapan *Digital Marketing*

BHIVA menggunakan lima *digital marketing* yang menjadi media komunikasi pemasaran dan promosi untuk konsumen. Lima *digital marketing online* tersebut adalah media sosial diantaranya ada *instagram, facebook, instant messenger* atau *whatsapp, e-mail* serta *website*. Ini digunakan oleh BHIVA guna memberikan fasilitas kepada konsumen untuk berkomunikasi dengan BHIVA, menginformasikan produk yang

ditawarkan, mengenalkan BHIVA kepada konsumen, mengikuti perkembangan zaman di dunia bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Bauran Pemasaran Digital

Terdapat 7 elemen bauran pemasaran digital yang BHIVA gunakan untuk mendukung komunikasi pemasarannya kepada konsumen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*), tujuh elemen tersebut sering disebut dengan 7P. Dengan menggunakan bauran pemasaran 7P BHIVA dapat memberikan bukti kepada konsumen bahwa komunikasi pemasarannya dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

3. Perkembangan *Digital Marketing*

Di tahun 1996 BHIVA hanya mengandalkan telepon kantor sebagai alat komunikasi digital nya dengan konsumen, namun di tahun 2017 hingga saat ini BHIVA sudah aktif untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, yang mana terjadi naik dan turunnya keaktifan pada media sosial yang digunakan. Berdasarkan penjelasan diatas perkembangan pesat terjadi pada media sosial *instagram*, BHIVA selalu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *instagram* semaksimal

mungkin. Sedangkan pada *e-mail*, selalu adanya pergantian alamat *e-mail* disetiap pergantian direktur perusahaan, ini merupakan keputusan dari direktur yang sedang menjabat di BHIVA.

4.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan agar BHIVA dapat lebih berkembang dengan *digital marketing* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan BHIVA dapat menambah beberapa akun media sosial lainnya seperti *Youtube* dan *Twitter*. Dalam *Youtube* BHIVA dapat mengunggah kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan seperti contohnya *tour&travel* dalam bentuk video, BHIVA dapat mengkreasikan hasil video tersebut menjadi *Vlog* dan digabungkan dengan testimoni dari konsumen sebagai konten dalam *Youtube* BHIVA, yang mana ini akan lebih menguatkan rasa kepercayaan konsumen kepada BHIVA dan untuk mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan untuk dalam *Twitter*, BHIVA dapat menuliskan sebuah *Tweet* tentang rekomendasi tempat wisata di Yogyakarta, Solo, dan Semarang atau BHIVA dapat melakukan promosi yang menarik karena ini akan memicu konsumen untuk *me-retweet* unggahan dari BHIVA dan BHIVA dapat di kenal oleh masyarakat.

2. *Facebook*

Lebih meningkatkan keaktifan di *Facebook* dalam mengunggah testimoni, produk yang ditawarkan lainnya, dan unggahan lainnya.

3. *Website*

Dalam melakukan pemasaran melalui *website* BHIVA seharusnya lebih berani untuk membuat konten semenarik mungkin dan lebih berani untuk menaikan biaya promosi dengan pembayar programer yang handal agar tampilan *website* terlihat lebih meyakinkan konsumen bahwa BHIVA merupakan perusahaan besar.

4. Orang (*People*)

Untuk menjadikan keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi suatu produk jasa melalui *digital marketing*, salah satunya adalah dorongan dari anggota internal perusahaan atau karyawan itu sendiri. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membantu promosi sebuah perusahaan melalui digital marketing adalah membantu admin media sosial menyebarkan konten-konten yang telah di unggah di media sosial ke akun media sosial karyawan, karena ini akan membantu penyebaran promosi dan *brand awareness* pada BHIVA. BHIVA juga dapat menambah karyawan khusus pada bidang *digital marketing online* agar

promosi yang ditawarkan lebih efektif dan lebih aktif dalam menjalankan media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, G. E., & Victor, R. 2019. Penggunaan Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi “X”. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, Vol 1, nomor 2, 411-425.
- BHIVA.id, Profile. 2020. di petik pada 5 Febuari, 2020, <https://bhiva.id/>.
- Brad, Kleindl and James, L, Burrow, 2005, *E-Commerce Marketing*, Lakewood, Ohio: Top Floor.
- Chaffey, Dave., Richard, Mayer., Levin Ohnston. 2003. *Internet Marketing, (2th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird. 2019. *Digital Business and E-Commerce Management. Seven Edition*. United Kingdom: Pearson UK.
- Chen-Ling& Lie Ting. 2006. *Assessment”of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. Journal of American Academy of Business: ISSN*
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. Di petik pada 30 Maret, 2020. Manajemen pemasaran. p 1-38.
- El-Gohary,Hatem. 2010. *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective. United States of America: International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 1, pp 214-244.
- Firdaus, Muhammad. 2009. Manajemen Agribisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Fajar Nurraakhim. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *T-shirt* (Survey Pelanggan TC Shop Online Bandung). Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Harefa, H. P. 2015. Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. 2016. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. Taylor & Francis Limited: Routledge.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Hidayah Nurul. 2018. Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space dan EFO Store. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Imanuel, O. J. 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Vol 4, nomor 2.
- Instagram, Bhiva. 2017. Bhivaindonesia. Dipetik 20 Mei, 2020, dari <https://www.instagram.com/bhivaindonesia>.
- Jati, W. S. 2019. Strategi Penerapan *Marketing Mix* (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. 2018. Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 1, nomor 1.
- Juniardi, J., & So, I. G. 2012. *E-Marketing* Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, Vol 3, Nomor 1.
- Jurnal Ilmu Sosial Politik, 2016. Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga, Vol 20, 84-96.
- Karyawan BHIVA, Setyawan. 2020. "Sejarah Berdirinya BHIVA". Hasil wawancara pribadi: 24 April 2020. Sleman, Yogyakarta.
- Karyawan BHIVA, Setyawan. 2020. "Perkembangan *Digital Marketing* BHIVA". Hasil wawancara pribadi via Telepon: 8 Juni 2020. Kuningan, Jakarta Selatan.
- Kementrian BUMN. BHIVA siap jadi partner eventmu, di petik Maret 2020 di <http://www.bumn.go.id/borobudur/berita/1-BHIVA-Siap-Jadi-Partner-Eventmu>.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. 2004. *Principles of marketing (tenth edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Larosa, E. Y. 2017. Tinjauan Pelaksanaan *Digital Marketing* pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (PT. Bank BJB, Tbk). Bandung: Universitas Widyatama.

- MAKSIPRENUER. 2016. Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap, Candi Prambanan Dan Ratu Boko Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, Vol 1, 37-54
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 4, nomor 2, 484-494.
- Mohammed., Rafi, A. 2003. *Internet marketing : building advantage in a networked economy. (2th edition)*. New York : McGraw-Hill.
- Nisak, Z. 2013. Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, Vol 9, nomor 2, 468-476.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna, Tahun XIV*, nomor 2, 102-209.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing di Kepulauan Riau. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, Vol 3, Nomor 2.
- Pujadi, T., & Setiadi, R. (2010). Aplikasi *E-Marketing* Pada Pt Buana Jaya Paperindo. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1, nomor 1.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol 11, nomor 2.
- Pratama, M. I. (2017). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Roses* Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Bandung: Universitas Widyatama.
- Rahayu, F. (2018). Analisis Penentuan Lokasi Usaha Dan Proses Dalam Pengembangan Usaha Kerajinan Marmer Di Makmur Onix Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, Vol 1, nomor 4.
- Rohmiatin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Kecap Rahayu Di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Rosa, M. P. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Departemen Mekanik Hug Motor Bandung. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Website E-Commerce Traveloka*. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Universitas Telkom.
- Sofiany Layantara. (2016). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1, No.2.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 1, nomor 2, 216-228.
- Sumantika, A., & Ardiyanto, F. (2017). Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (7p) yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM dalam Pemilihan Pengajuan Kredit pada Bank di Daerah Istimewa YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, Vol 7, nomor 2, 1-12.
- Suryani, W. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada Pt. Aksara Motor Medan. *Jurnal Ilmiah INTEGRITAS Vol 2 No. 1*.
- Strauss, J., & Frost, R. 2009. *E-Marketing* / Judy Strauss, Raymond Frost. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Strauss, J., Frost, R., y Ansary, A.I. 2009. *Emarketing*. Pearson Prentice Hall.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013. *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tjiptono, G.C., dan Dadi Adriani. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Wikipedia.org, Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, 25 September 2019 pukul 13.17, https://id.wikipedia.org/wiki/Taman_Wisata_Candi_Borobudur,_Prambanan,_dan_Ratu_Boko



LAMPIRAN

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: PT. Bumi Wisata
NAMA MHS: Tarita Syavira Alicia
NO MHS: 17211017
PRODI: Managemen

NO	KRITERIA PENILAIAN	RANGE SCORE	PENILAIAN
1	Kedisiplinan	0 - 25	25.
2	Ketrampilan	0 - 25	23.
3	Kerjasama	0 - 25	25.
4	Komunikas	0 - 25	25.
Jumlah Skor yang Diperoleh			

Yogyakarta, 26 Juni 2020

Counterpart/Supervisor


(Setjawan)

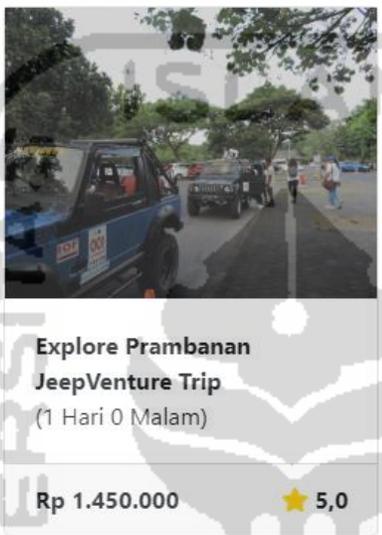
Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan *counterpart* maupun rekan)

42 **Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM)**

Lampiran 2: Paket Wisata pada BHIVA

NO	Paket Wisata	Keterangan
1	 <p>Malang Tour 3D2N (3 Hari 2 Malam)</p> <p>Rp 4.400.000 ★ 5,0</p>	<p>Mengelilingi Malang selama tiga hari dua malam dengan mengunjungi beberapa tempat seperti Bromo, Museum Angkut, dan menginap di hotel bintang 3. Harga yang tercantum untuk wisatawan local, sedangkan untuk wisatawan mancanegara seharga Rp 4.620.000 .</p>

<p>2</p>	 <p>The image shows a screenshot of a travel package listing. At the top is a photograph of a blue Jeep driving on a road. Below the photo, the text reads: 'Explore Prambanan JeepVenture Trip (1 Hari 0 Malam)'. The price is listed as 'Rp 1.450.000' and the rating is '5,0' with a yellow star icon.</p>	<p>Ini adalah paket wisata yang mengelilingi beberapa candi yang ada di daerah Sleman, Yogyakarta selama satu hari atau dua belas jam. Dalam paket wisata ini, wisatawan bisa mengunjungi Candi Plaosan, Candi Sojiwan, Candi Barong, Candi Ratu Boko dengan menggunakan Jeep dan titik kumpul berada di Candi Prambanan. Harga untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 2.310.000 .</p>
----------	---	--

3	 <p data-bbox="592 651 868 745">Jogja Heritage Adventure Tour 3D2N (3 Hari 2 Malam)</p> <p data-bbox="592 787 893 829">Rp 1.648.000 ★ 5,0</p>	<p data-bbox="1055 304 1404 1512">Kegiatan dalam paket ini lebih mengedepankan <i>building team</i>, oleh karena itu paket ini dikhususkan untuk grup. Selama tiga hari dua malam wisatawan mengunjungi Candi Borobudur, Outbound Kaliboyong dan Lava Jeep Venture. Jumlah minimal wisatawan pada paket ini adalah 30 orang dan jumlah maksimal 50 orang. Harga untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 2.105.000 .</p>
---	---	--

<p>4</p>	 <p>Joglosemar 4D3N (4 Hari 3 Malam)</p> <p>Rp 4.000.000 ★ 5,0</p>	<p>Paket wisatawan yang sangat menarik ini menawarkan empat hari tiga malam mengelilingi tiga kota yaitu Jogja, Solo, Semarang dengan mengunjungi tempat wisata yang <i>iconic</i> di setiap kota nya. Harga untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 4.900.000 .</p>
<p>5</p>	 <p>Experience Yogyakarta 3D2N (3 Hari 2 Malam)</p> <p>Rp 3.500.000 ★ 5,0</p>	<p>Selama tiga hari dua malam wisatawan akan mengelilingi sudut indah Yoyakarta dari mulai candi-candi, kunjungan industri pabrik Coklat Monggo hingga menonton pertunjukan sendratari ramayana di</p>

		<p>Candi Prambanan, serta wisatawan akan mencicipi makanan khas kota pelajar ini. Harga untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 4.340.000 .</p>
6	 <p>Borobudur Sunrise Package (1 Hari 0 Malam)</p> <p>Rp 1.200.000 ★ 5,0</p>	<p>Dalam paket ini, wisatawan akan diajak untuk melihat indah nya <i>sunrise</i> di Candi Borobudur dan menggali informasi tentang bagaimana kehidupan Keraton Yogyakarta sejak awal berdiri selama satu hari. Harga untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 1.260.000 .</p>

7	 <p data-bbox="592 688 906 751">Explore Borobudur VW Trip (1 Hari 0 Malam)</p> <p data-bbox="592 831 912 861">Rp 950.000 ★ 5,0</p>	<p data-bbox="1058 306 1399 926">Perjalanan <i>clasic</i> satu hari wisatawan akan diajak mengelilingi Candi Borobudur dan Museum Samudra Raksasa dengan menggunakan mobil VW. Harga untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp 1.330.000 .</p>
---	--	---

Paket Wisata pada BHIVA





