



PEMERINTAH KOTA MAGELANG
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
Jl. Jend. Sarwo Edie Wibowo No.2 Telp. (0293) 363695 (5 lines), Fax (0293)

PROPOSAL

RISET UNGGULAN DAERAH TAHUN 2021 **INVESTIGASI PERAN *CO-BRANDING* DAN INOVASI PEMASARAN** **DALAM STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA KYAI** **LANGGENG**

**(Studi Kasus: Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Magelang Cerdas
dalam Strategi Pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng)**



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

Disusun oleh:

Nia Kurniati Bachtiar
Agus Setiawan
Ajeng Ngesty Pujawati
Ening Widihastuti
Muhammad Latifur Rochman





PEMERINTAH KOTA MAGELANG
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jl. Jend. Sarwo Edie Wibowo No.2 Telp. (0293) 363695 (5 lines), Fax (0293)

LEMBAR PENGESAHAN

1. Kegiatan Penelitian : Riset Unggulan Daerah Tahun 2021
Judul Penelitian : Investigasi Peran *Co-Branding* dan Inovasi Pemasaran dalam Strategi Pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng (Studi Kasus: Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Magelang Cerdas dalam Strategi Pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng)
 2. Lembaga Pelaksana :
 - a. Nama : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Magelang
 - b. Alamat : Jl. Mayjend Bambang Soegeng KM 5 Mertoyudan, Magelang
 - c. Telpon : (0293) 326945 ext 2132
 - d. No. Hp : 081390259007
 - e. Email : nia@unimma.ac.id
 3. Waktu Pelaksanaan : Mei-Agustus 2021
 4. Lokasi Penelitian : Taman Wisata Kyai Langgeng
 5. Peneliti :
 - a. Peneliti Utama : Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc
 - b. Pembantu Peneliti : Agus Setiawan, M.Eng.
 - c. Pelaksana : Ajeng Ngesty Pujawati, S.Pd.
Ening Widihastuti, S.Pd.
Muhammad Latifur Rochman, A.Md.
- Besar Anggaran Riset : Rp. 20.000.000,00
Sumber Lain : -
Anggaran yang diajukan : Rp. 20.000.000,00 (Dua Puluh Juta Rupiah)

Mengetahui,
Ketua LPPM



Dr. Muji Setiyo, MT
NIK. 108306043

Magelang, 14 Mei 2021

Ketua Peneliti

Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc
NIK. 188508186

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat nikmat dan karunia-Nya proposal Riset Unggulan Daerah (RUD) Tahun 2021 Badan Penelitian dan Pengembangan Pemerintah Kota Magelang ini dapat diselesaikan dengan baik.

Proposal Riset Unggulan Daerah (RUD) yang berjudul “Investigasi Peran *Co-Branding* dan Inovasi Pemasaran dalam Strategi Pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng” ini bertujuan untuk menginvestigasi peran co-branding dan inovasi pemasaran dalam strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng.d

Penyusunan proposal RUD tersebut melibatkan berbagai pihak, oleh karena itu diucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Arif Barata Sakti, M.T. selaku Ketua Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Magelang,
2. Dr. Muji Setiyo, M.T., selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Magelang,
3. Pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng yang menjadi responden penelitian ini, dan
4. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga proposal penelitian ini dapat terlaksana dan hasil penelitian dapat bermanfaat terutama dalam pengembangan Taman Wisata Kyai Langgeng.

Magelang, 14 Mei 2021

Ketua Peneliti,



Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	2
C. Maksud dan Tujuan.....	3
D. Sasaran Kegiatan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Kajian Teoritis.....	5
B. Penelitian Terdahulu yang Sejenis	11
C. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Jenis Penelitian.....	14
B. Tempat dan Waktu Penelitian	14
C. Jenis Data dan Sumber Data	14
D. Ukuran sampel	14
E. Metode Pengumpulan Data	15
F. Metode analisis yang akan digunakan.....	16
RENCANA PENELITIAN	17
RENCANA ANGGARAN BIAYA	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
SUSUNAN TIM PENELITI	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rencana Penelitian	18
Tabel 2 Rencana Anggaran Biaya.....	19

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Taman Wisata Kyai Langgeng merupakan objek wisata taman yang menjadi kebanggaan dan pusat rekreasi di Kota Magelang. Objek wisata ini diresmikan pada 15 September 1987 oleh Gubernur Jawa Tengah pada masa itu. Sebagai objek wisata taman, Taman Wisata Kyai Langgeng menyuguhkan berbagai pesona alam koleksi pohon langka, *view* Gunung Sumbing, serta menawarkan fasilitas wahana permainan, petualangan, edukasi air, dan wisata religius. Selain itu, akses pendukung seperti area parkir, mushola, toilet, *food court*, kedai souvenir serta *Wi-Fi* juga telah disediakan. Pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng didominasi oleh wisatawan domestik, baik dari dalam maupun luar Kota Magelang.

Seiring perkembangan revolusi industri 4.0, pelaku usaha yang dalam hal ini bidang pariwisata, dituntut untuk memberikan inovasi agar dapat bersaing. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Magelang, pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng menurun pada tiga tahun terakhir, dimana pada tahun 2018 sebanyak 608.380, tahun 2019 sebanyak 593.133, sedangkan 2020 sebanyak 170.455 (Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Magelang, 2021).

Sebagai tindak lanjut dari permasalahan tersebut, diperlukan upaya kolaborasi kreatif untuk terus bertahan dalam industri pariwisata. Kolaborasi kreatif bertujuan untuk mencapai hasil yang baru dan kreatif yang merupakan hasil kerjasama dengan beberapa pihak (kreator). Kolaborasi ini dapat dilakukan baik dengan industri yang sama maupun berbeda. Seperti halnya kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Nissin Wafers. Dear Me Beauty merupakan produk kosmetik local, sedangkan Nissin Wafers merupakan perusahaan makanan ringan yang sudah sangat terkenal di Indonesia. Dalam kolaborasinya, produk lip cream dan lip coat yang menjadi unggulan Dear Me Beauty dipadukan dengan aroma wafer yang manis dan desain kemasan bernuansa coklat yang identik dengan warna khas

pada kaleng Wafer Nissin. Masih banyak lagi bentuk kolaborasi kreatif lainnya yang terbukti meningkatkan kinerja bisnis.

Selain itu, juga diperlukan inovasi-inovasi pemasaran baru dalam memperkenalkan, medatangkan pengunjung baru maupun pengunjung lama untuk datang kembali ke Taman Wisata Kyai Langgeng. Inovasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Taman Wisata Kyai Langgeng dapat berupa *digital marketing* dan *event marketing*. Digital marketing efektif dilakukan seiring dengan perkembangan revolusi industry 4.0. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradiani, digital marketing dapat meningkatkan pendapatan penjualan hingga 100% (Pradiani, 2018). Selain itu, event marketing juga berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran (Sukoco, 2018). Disisi lain, upaya branding melalui website resmi *kyailanggeng.com*, Instagram *@tamankyailanggeng*, maupun melalui Aplikasi Magelang Cerdas, juga perlu dimaksimalkan.

Dalam hal inovasi pemasaran, pemerintah kota Magelang telah meluncurkan aplikasi Magelang Cerdas yang merupakan aplikasi android yang disiapkan untuk percepatan penerapan konsep *smart city* di Kota Magelang. Aplikasi yang dapat diunduh melalui *google playstore* ini dirancang untuk memberikan pelayanan di berbagai bidang kepada masyarakat secara terpadu. Konsep Aplikasi Magelang Cerdas adalah *One Stop Public Service and Information Portal With One Touch*. Portal atau Satu Pintu untuk Layanan Publik dan Informasi Publik Berbasis Elektronik (Digital). Aplikasi ini sebenarnya dapat digunakan untuk strategi pemasaran Taman Kyai Langgeng, namun sejauh ini belum dioptimalkan. Akhirnya, secara garis besar dibutuhkan pengukuran yang dapat digunakan untuk menilai keefektifan strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng.

B. Permasalahan

1. Pesaing semakin banyak dengan bentuk inovasi-inovasi baru.
2. Kurangnya inovasi yang dilakukan untuk terus mendatangkan pengunjung baru maupun pengunjung yang datang berulang kali (*returned customer*).

3. Berdasarkan 10 pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng, 8 orang menyatakan belum pernah mendengar Aplikasi Magelang Cerdas dan 2 orang menyatakan sudah pernah mendengar tapi belum pernah mengakses.
4. Belum adanya pengukuran kinerja strategi pemasaran taman wisata Kyai Langgeng untuk menilai efektifitas strategi pemasaran yang dijalankan

Sehubungan dengan hal tersebut, maka akan dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran co-branding, digital marketing dan event marketing dalam strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng?
2. Bagaimana dampak aplikasi Magelang Cerdas dalam strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng?
3. Bentuk pengukuran kinerja pemasaran seperti apa yang dapat digunakan dalam mengukur keefektifan strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng?

C. Maksud dan Tujuan

1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah menginvestigasi peran co-branding, inovasi pemasaran dalam strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng dan menggunakan bentuk pengukuran kinerja strategi pemasaran yang dapat mengukur efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

- a. Menerapkan peran *co-branding* dan inovasi pemasaran dalam strategi pemasaran Taman Wisata Kyai Langgeng.
- b. Menggunakan bentuk pengukuran kinerja strategi pemasaran yang dapat mengukur efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan.

D. Sasaran Kegiatan Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Kolaborasi kreatif dalam bentuk co-branding

Kolaborasi kreatif bukanlah istilah baru. Sebelum marak digunakan di dunia bisnis, kolaborasi kreatif lebih dulu dikenal di dunia Pendidikan, fashion dan budaya (Y.J.Chua, W.Morris, & Shira, 2012), (Kim, Park, & Jang, 2019), (Augsten & Gekeler, 2017). Kreatif kolaborasi memiliki tujuan untuk mencapai hasil yang baru dan kreatif yang merupakan hasil kerjasama dari beberapa pihak (kreator). Konsep ini bersifat sementara untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat meningkatkan produktifitas atau memecahkan masalah yang sulit (Kim, Park, & Jang, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, kolaborasi kreatif membutuhkan pendekatan psikologis seperti refleksi usaha dari creator, menghasilkan pilihan-pilihan alternative, proses saling melengkapi yang dihasilkan dari bentuk-bentuk pengembangan alternative dan stabilitas yang dihasilkan melalui interaksi antara kolaborator.

Dibawah ini adalah dimensi kolaborasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan kolaborasi kreatif di dunia bisnis:



Gambar 1. Dimensi Kolaborasi (Vaughan, 2021)

Dimensi diatas menjelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan produktifitas usaha, diperlukan 4 dimensi utama yaitu: produktifitas, strategi, budaya dan persetujuan kerjasama (kolaborasi). Dimensi kolaborasi inilah yang menghasilkan kriteria-kriteria co-branding sebagai hasil dari kolaborasi kreatif. Co-Branding bertujuan untuk meningkatkan brand image dari perusahaan, memperluas target pasar dan mengurangi biaya riset dan pengembangan, biaya pemasaran dan komunikasi. Namun, konsep co-branding tidak selamanya tentang sinergi antar brand, tapi dapat berupa identitas yang kuat dari sebuah brand yang ditransfer oleh konsumen ke brand yang lain (Cegarra & Michel, 2003), (Collange, 2008).

Dari perspektif strategi, co-branding dapat digunakan sebagai alat mencapai target perusahaan dengan membuka penawaran ke konsumen baru, mengakses pasar baru dan membuka kesempatan perusahaan untuk beradaptasi dengan trend baru dengan menciptakan nilai tambah dari produk/jasa yang ditawarkan. Dari perspektif konsumen, co-branding dapat membantu dalam meningkatkan awareness konsumen terhadap perusahaan/produk/jasa yang ditawarkan. Co-branding juga dapat meningkatkan pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa diantara ratusan atau ribuan produk/jasa sejenis di pasaran (Cegarra & Michel, 2003), (Djurovic, 2009).

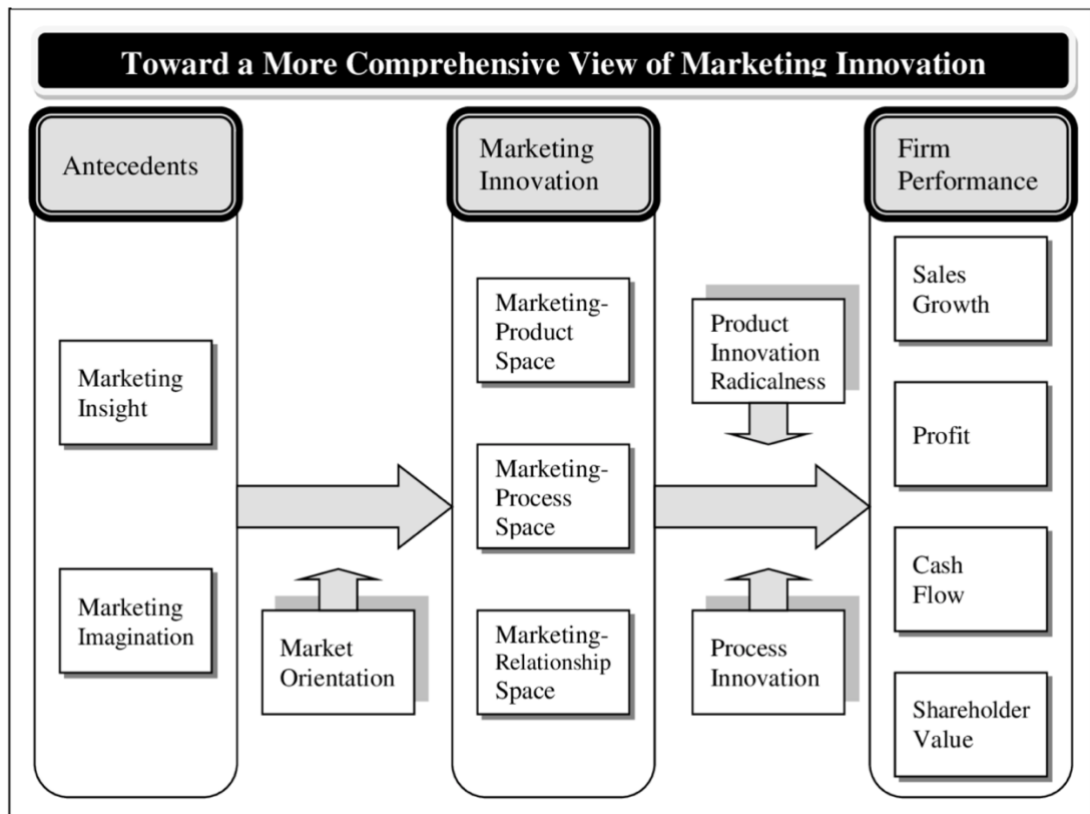
2. Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran adalah bagian dari konsep dan strategi pemasaran yang sangat berbeda dengan metode pemasaran konvensional. Inovasi pemasaran berdasarkan pada pemahaman bahwa mengaplikasikan metode pemasaran yang telah ada tidaklah cukup untuk mencapai kesuksesan dan meningkatkan daya saing diantara pasar yang sangat kompetitif (Kotler & Bes, 2005). Inovasi pemasaran berdasarkan pemikiran bahwa pemasaran haruslah menyenangkan, tidak terbatas dan provokatif. Jenis-jenis inovasi pemasaran yang berkembang sangat cepat meliputi: pemasaran personal (personal marketing), pemasaran lingkungan (environmental marketing), pemasaran gerilya (guerilla marketing), pemasaran dengan metode “penyergapan”

konsumen (ambush marketing), pemasaran buzz (buzz marketing), pemasaran viral (viral marketing), penempatan produk (product placement), pemasaran digital (digital marketing), pemasaran mulut ke mulut (word of mouth marketing), pemasaran melalui event (event marketing), pemasaran geografis (geomarketing), pemasaran perilaku (behavioral marketing) dan lainnya (Churwiruch, Jhundra-Indra, & Boonlua, 2015).

Inovasi pemasaran sendiri memiliki 6 area utama, yaitu: (1) inovasi berdasarkan teknologi – menggunakan teknologi untuk menciptakan produk baru dan berbeda, (2) inovasi berdasarkan control tertentu, (3) inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sebelumnya, (4) Inovasi yang diciptakan dari imajinasi – biasanya bentuk inovasi pemasaran ini menghadirkan aktifitas kreatif, (5) Inovasi berdasarkan riset ilmiah, (6) inovasi berdasarkan kesempurnaan fungsional (Muangkhot & Ussahawanitchakit, 2015), (Moreira, Silva, Simoes, & Sousa, 2012), (Kleindl, Mowen, & Chakraborty, 1996), (Cummins, Gilmore, O'Donnell, & Carson, 2000), (Özen & Bingöl, 2007). Dari poin diatas, dapat ditegaskan bahwa inovasi pemasaran adalah melakukan hal yang benar-benar baru dengan ide, produk, jasa atau teknologi yang berbasis pada pasar dan direpresentasikan dari berbagai keinginan konsumen.

Literature menjelaskan tentang model dari inovasi pemasaran yang dapat dilihat dari gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Model Inovasi pemasaran (Cascio, 2011)

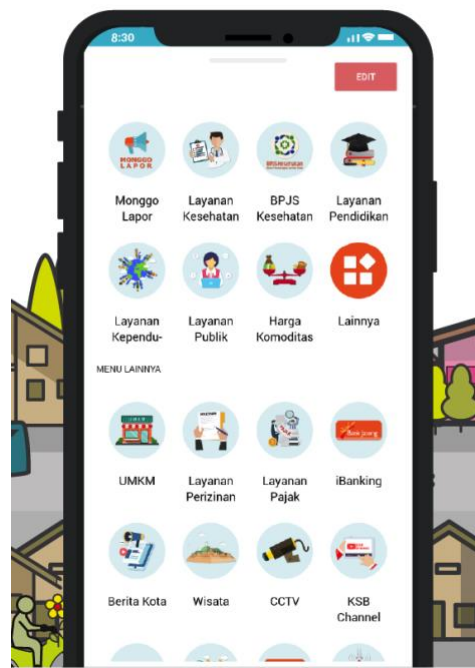
Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa terdapat 2 penyebab dibutuhkannya inovasi pemasaran, yaitu: wawasan pemasaran dan imajinasi pemasaran. 2 hal tersebut lalu difokuskan pada orientasi pasar sehingga menciptakan inovasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk riset ini, wawasan pemasaran akan difokuskan pada pemasaran digital sebagai kebutuhan utama dalam pemasaran 4.0 dan imajinasi pemasaran akan difokuskan pada keinginan target pasar sesuai dengan literature yang dituliskan di paragraph sebelumnya. Dengan target pasar yaitu keluarga, peneliti menyarankan bentuk imajinasi pemasaran yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu: pemasaran dalam bentuk event sesuai dengan objek riset pada penelitian ini, yaitu taman wisata kyai Langgeng.

3. Digital marketing

Pemerintah kota Magelang merespon dengan cepat perkembangan teknologi, terutama pada pengaplikasian teknologi dalam kemajuan kota

Magelang, khususnya dalam penyebaran informasi, pemasaran dan pelayanan fasilitas publik. Respon tersebut dituangkan dalam sebuah aplikasi yang dikenal dengan nama “Magelang Cerdas” yang sudah dimulai sejak 2017 untuk implementasinya (Pemerintah Kota Magelang, 2019) (It Works, 2020). Dengan menggunakan aplikasi tersebut, masyarakat Magelang dapat mengakses berbagai informasi publik, mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan serta mengakses lokasi-lokasi wisata dan potensi kota Magelang. Peluncuran aplikasi ini juga merupakan salah satu usaha pemerintah dalam melakukan pemasaran lokasi-lokasi wisata dan potensi kota Magelang secara virtual. Berbagai informasi bermanfaat mengenai lokasi wisata dan potensi daerah dapat diakses melalui aplikasi tersebut. Sebagai salah satu cara dalam digital marketing, diharapkan pemerintah mampu memperkenalkan potensi daerah, memperluas jangkauan pasar dan mendatangkan lebih banyak wisatawan ke kota Magelang,

Pilih Menu Favoritmu
Personalisasikan menu
sesuai layanan yang Anda Butuhkan



Gambar 3. Menu Utama Magelang Cerdas (mCity Indonesia, 2017)

Berdasarkan *literature*, bagian-bagian digital marketing dapat dilihat di gambar di bawah ini:



Gambar 4. Digital Marketing (Ramansaxena, 2020)

Aplikasi magelang Cerdas termasuk dalam mobile & tablet marketing. Penelitian ini bermaksud untuk menilai efektifitas jenis pemasaran mobile & tablet marketing tersebut dan jenis pemasaran digital lainnya bila diterapkan pada Taman Wisata Kyai Langgeng.

4. Sasaran pemasaran: SMART model

Untuk mengukur keefektifan jenis pemasaran yang diterapkan perusahaan, baik itu jenis pemasaran konvensional ataupun modern, diperlukan sebuah framework yang dapat membantu hal tersebut. Salah satu framework yang umum digunakan adalah SMART Framework. Framework ini dapat memberikan pengukuran yang jelas mengenai capaian sasaran pemasaran yang ditetapkan. SMART framework dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

SMART Marketing Objectives



Specific

Is the detail in the information sufficient to pinpoint problems or opportunities? Is the objective sufficiently detailed to measure real world problems and opportunities?



Measurable

Can a quantitative or qualitative attribute be applied to create a metric?



Actionable

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behaviour in staff to help them improve performance, there is little point in it!



Relevant

Can the information be applied to the specific problem faced by the marketer?



Time-bound

Can the objective be set for different time periods as targets to review against?

Gambar 5. SMART Framework (Chaffey, 2021)

Framework ini mengukur sasaran pemasaran melalui 5 elemen mendasar, yaitu: apakah bentuk pemasaran yang dilakukan telah spesifik? Apakah dapat diukur? Apakah bentuk pemasaran tersebut dapat diaplikasikan? Relevan dan dapat diterapkan di waktu yang berbeda?.

Framework ini akan digunakan untuk mengukur keefektifan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: co-branding, event marketing dan digital marketing.

B. Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Penelitian yang akan dilakukan terkait dengan penelitian-penelitian berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Srinivasan, Rutz, & Pauwels, 2015) yang berjudul **Paths to and off purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity** menyimpulkan bahwa aktifitas konsumen di sosial media mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sebuah brand. Di lain pihak, berita dan iklan TV terbukti tidak memiliki dampak yang besar dalam efektifitas pemasaran sebuah brand.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen, Romaniuk, & Faulkner, 2018) yang berjudul **Are two brands better than one? Investigating the Effects of Co-**

Branding in advertising on audience memory menyimpulkan bahwa 2 brand (pada industry yang sama) berperang untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, mengkolaborasikan 2 brand tersebut dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap ke-2 brand.

3. Penelitian yang dilakukan (Rosário & Cruz, 2019) yang berjudul **Determinants of Innovation in Digital Marketing** menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara global untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan. Jenis pemasaran ini tumbuh dengan sangat cepat dan memiliki implikasi yang besar dalam kesuksesan strategi pemasaran sebuah produk/jasa.
4. (Çakaloğlu, 2021) dalam book chapternya yang berjudul **Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts to Events Marketing** menyimpulkan bahwa terdapat efek pada proses pengembangan dan komponen konsep pada event marketing di era 4.0. Hal tersebut juga mempengaruhi kekuatan industry, factor produksi dan strategi pemasaran melalui ICT (Information and Communication Technology). Berbagai inovasi pemasaran membawa efek positif dan menciptakan awareness pada penikmat event.
5. (Rahmah & Wibowo, 2020) pada penelitiannya yang berjudul **Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung papandayan** menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi semakin pesat, tentunya membuat dunia pariwisata pun sejalan dengan perkembangan teknologi. Dimana wisatawan cenderung sering melakukan pencarian dan berbagi informasi terkait destinasi serta objek wisata yang akan dikunjunginya dari Social Media. Social Media. Instagram dan Facebook merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam gunung Papandayan Tahun 2020.

C. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Ke-5 penelitian tersebut menggunakan variabel-variabel yang memiliki dampak besar bagi strategi pemasaran di era 4.0 yaitu: co-branding, digital

marketing dan event marketing. Namun beluam ada satupun yang menggabungkan variabel tersebut untuk diimplementasikan pada sebuah objek wisata kebanggaan daerah, dalam hal ini yaitu Taman Wisata Kyai Langgeng. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu tidak melakukan pengukuran terukur untuk menetapkan keefektifitas suatu strategi pemasaran. Sedangkan penelitian ini menggunakan framework SMART untuk melakukan pengukuran tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengacu pada hasil olahan studi kuantitatif, atau, hasil olahan studi komparatif (perbandingan), atau, hubungan yang diperoleh dari sebuah studi korelasional. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomenal, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menuliskan apa yang sebenarnya terjadi (Jogiyanto,2018:108).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini lokasi penelitian terletak di Taman Wisata Kyai Langgeng dengan alamat di Jalan Cempaka No 6, Kemiri Rejo, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2021.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, ketiga, keempat, atau seterusnya.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh dari pengunjung langsung Taman Wisata Kyai Langgeng dan data sekunder dapat diperoleh dari bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

D. Ukuran sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng dan arsip yang ada di Taman Wisata Kyai Langgeng. Penentuan sample

untuk pengunjung taman wisata Kyai Langgeng memakai *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Pernah mengunjungi taman wisata Kyai Langgeng dalam periode 2018 – saat ini
2. Mengunjungi taman Kyai Langgeng Bersama keluarga (pasangan dan anak)
3. Usia produktif 20 – 50 tahun

Sample lalu dipilih menjadi responden untuk diundang dalam FGD (*Focus Group Discussion*).

Penentuan sample untuk pengguna aplikasi Magelang cerdas menggunakan metode *convenience sampling* dengan memilih 20 responden untuk mengikuti FGD. Akhirnya, FGD dan wawancara dilakukan kepada pengelola taman wisata Kyai Langgeng untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk analisis.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian, oleh sebab itu tanpa mengetahui metode pengumpulan data maka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono,2015:308), metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi partisipatif

Observasi partisipatif yaitu peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari obyek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik observasi partisipasi pasif.

2. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metoda pengumpulan data kualitatif dengan membaca, mereviu, dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Secara detail bahan documenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan *flashdisk*, data tersimpan di website, dan lain-lain.

F. Metode analisis yang akan digunakan

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono,2015:336). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Transkrip hasil wawancara dan observasi

Membaca keseluruhan transkrip untuk memperoleh informasi secara umum dari masing-masing transkrip. Pesan-pesan umum tersebut dikompilasi untuk diambil pesan khususnya (*specific message*). Dari pesan-pesan khusus tersebut akan diketahui pola umum data.

2. *Data display* (penyajian data)

Menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

3. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya.

RENCANA PENELITIAN

Tabel 1. Rencana Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan												
		Mei	Juni				Juli				Agustus			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pendataan Sampel dan perijinan													
2.	Penyusunan instrumen penelitian													
3.	FGD dan wawancara responden													
4.	FGD dan wawancara dengan pengguna													
5.	FGD dan wawancara dengan pengelola Taman Wisata Kyai Langgeng													
6.	Tabulasi data hasil FGD dan wawancara													
7.	Analisis Data kualitatif													
8.	Pembuatan laporan penelitian													
9.	Penyusunan <i>Policy Paper</i>													

RENCANA ANGGARAN BIAYA

Tabel 2. Rencana Anggaran Biaya

No	Uraian	Prosentase dari Pagu Usulan (%)	Vol	Satuan	Harga Satuan	Total Anggaran
1	Honorarium					
	a. Honorarium Peneliti - Koordinator	4,20	2	OB	Rp 420.000	Rp 840.000
	- Peneliti	3,00	2	OB	Rp 300.000	Rp 600.000
	- Sekretaris	3,75	3	OB	Rp 250.000	Rp 750.000
	- Anggota Peneliti	3,75	10	OJ	Rp 75.000	Rp 750.000
	b. Honorarium Asisten Peneliti	8,50	1	Paket	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000
	c. Honorarium Analisis Data	10,50	70	OR	Rp 30.000	Rp 2.100.000
	d. Honorarium Responden					
2	Belanja Barang					
	a. Pembelian ATK	1,50	1	Paket	Rp 300.000	Rp 300.000
	b. Pembelian Paket Data	5,00	5	OB	Rp 200.000	Rp 1.000.000
	c. Biaya cetak dan penggandaan	2,50	1	Paket	Rp 500.000	Rp 500.000
	d. Biaya makan dan minum	18,50	100	Paket	Rp 37.000	Rp 3.700.000
	e. Biaya perjalanan dinas	7,50	15	OH	Rp 100.000	Rp 1.500.000
	f. Biaya Dokumentasi	1,25	1	paket	Rp 250.000	Rp 250.000
	g. Biaya BBM Kendaraan	2,50	1	bulan	Rp 500.000	Rp 500.000
	h. Biaya sewa tempat/alat	2,25	1	bulan	Rp 450.000	Rp 450.000
	i. Pembelian Software Nvivo	1,75	1	Paket	Rp 350.000	Rp 350.000
	j. Pembelian souvenir peserta FGD	23,50	100	Paket	Rp 47.000	Rp 4.700.000
	Jumlah	99,95				Rp 19.990.000

DAFTAR PUSTAKA

- Augsten, A., & Gekeler, M. (2017). From a master of crafts to a facilitator of innovation. How the increasing importance of creative collaboration requires new ways of teaching design. *The Design Journal*, 20.
- Cascio, R. (2011). Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications.
- Çakaloğlu, Misra. (2021). “Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts on Events Marketing”. *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp.33-52)
- Cegarra, J. J., & Michel, G. (2003). Alliances de marques quel profit pour les marques partenaires. 163–174.
- Chaffey, D. (2021, March 01). *How to define SMART marketing objectives*. Retrieved from smartinsights.com: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
- Churwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015). Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: a conceptual framework. Allied Academies International Conference. . *Academy of Marketing Studies*, 20 (2), 82–93.
- Collange, V. (2008). The impact of brand name substitution on product evaluation and purchase intention. *Recherche et Applications Marketing*, 23, 118.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (4), 516–538.
- Cummins, D., Gilmore, A., O'Donnell, A., & Carson, D. (2000). Innovation marketing in SMEs a conceptual and descriptive framework. *New Product Development and Innovation Management*, 21 (2), 227–244.
- Djurovic, V. (2009). *Le co-branding, une formule gagnante*. Retrieved from Marketing Professionel: <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/co-branding-marques-strategiescoopetition.html>
- Kim, E., Park, H., & Jang, J. (2019). Development of a Class Model for Improving Creative Collaboration Based on The Online Learning System (Moodle) in Korea. . *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 67.
- Kleindl, B., Mowen, J., & Chakraborty, G. (1996). Innovative market orientation and alternative strategic orientation in marketing. *Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illinois.
- Kotler, P., & Bes, F. T. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada publishing.

- Moreira, J., Silva, M. J., Simoes, J., & Sousa, G. (2012). Marketing Innovation: Study of Determinants of Innovation in the Design and Packaging of Goods and Services-Application to Portuguese Firms. *Contemporary Management Research*, 8 (2), 117–129.
- Muangkhot, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Strategic marketing innovation and marketing performance. *6th International Trade and Academic Research Conference pp. 7(1)*, 189–200.
- Hartono, Jogiyanto. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Nguyen, C., Romaniuk, J., & Faulkner, M. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Mark Lett* 29, 37–48.
- Özen, Ü., & Bingöl, M. (2007, June 11). *İsletmelerde bilisim teknolojileri ve yenilikcilik : erzurum, erzincan ve ayburttaki kobilerde bir arastirma*. Retrieved from Atatürk Üniversitesi : <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/102000>
- Rosário, A. M., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 1722-1731.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. *Applied Science*.
- Srinivasan, Rutz, & Pauwels. (2015). Paths to and off purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 44, pages 440–453.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vaughan, R. (2021, April). *thedifferentplace*. Retrieved from The Different Place: <https://thedifferentplace.uk>
- Y.J.Chua, R., W.Morris, M., & Shira, M. (2012). Collaborating across cultures: Cultural metacognition and affect-based trust in creative collaboration. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116-131.

SUSUNAN TIM PENELITIAN

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal
1	Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc	Ketua Pengusul	Kewirausahaan, Inovasi, pemasaran, business sustainability	Universitas Muhammadiyah Magelang
2	Agus Setiawan, M.Eng	Anggota Pengusul	User Experience, Software Engineering, Human-Computer Interaction, Digital Business	Universitas Muhammadiyah Magelang
3	Ajeng Ngesty Pujawati, S.Pd.	Anggota Pengusul	Staf LPPM	Universitas Muhammadiyah Magelang
4	Ening Widiastuti, S.Pd.	Anggota Pengusul	Staf LPPM	Universitas Muhammadiyah Magelang
5	Muhammad Latifur Rochman, A.Md.	Anggota Pengusul	Staf LPPM	Universitas Muhammadiyah Magelang