

UPAYA *INBOUND MARKETING* OLEH GEMBIRA LOKA ZOO YOGYAKARTA DI ERA PANDEMI COVID 19

Diah Pradiatiningtyas¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika, diah.ddt@bsi.ac.id

ABSTRAK

Salah satu obyek wisata di Yogyakarta yang terdampak pandemic Covid adalah Gembira Loka Zoo (GL Zoo). GL Zoo sempat tidak beroperasi lama selama pandemic Covid 19, hal tersebut berdampak pada pendapatan perusahaan, dimana mereka harus tetap memberikan pakan satwa-satwanya. Pada September 2021, GL Zoo diperbolehkan beroperasi kembali dengan berbagai kebijakan baru. Dengan dibukanya Kembali GL Zoo maka pengelola membutuhkan media promosi yang massif untuk memberikan informasi kembali bagi pelanggan. Penggunaan *inbound marketing* melalui pemanfaatan *website*, blog dan media sosial adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini mencoba meneliti upaya GL Zoo menerapkan *Inbound Marketing*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi. Hasil yang diperoleh adalah GL Zoo telah melakukan upaya *Inbound Marketing* secara cukup baik, namun belum maksimal. Penerapan yang dilakukan GL Zoo yaitu *Attract*, *Close*, dan *Delight*. Sementara tahapan *convert* telah diupayakan seperti terlihat di websitenya, namun saat observasi dilakukan *landing page* untuk pemesanan tiket berkunjung tidak dapat dilakukan.

Kata Kunci: *Inbound Marketing*, GL Zoo, Pemasaran, Pariwisata

ABSTRACT

One of the tourist attractions in Yogyakarta that has been affected by the Covid pandemic is Gembira Loka Zoo (GL Zoo). GL Zoo had not been operating for a long time during the Covid 19 pandemic, this had an impact on the company's income, where they had to continue to provide food for their animals. In September 2021, GL Zoo is allowed to operate again with various new policies. With the reopening of GL Zoo, the manager needs a massive promotional media to provide information back to customers. The use of inbound marketing through the use of websites, blogs and social media is an important thing for business people to do because it can increase sales significantly. This study tries to examine the efforts of GL Zoo to implement Inbound Marketing. The research was conducted by descriptive qualitative method with data collection using observation. The results obtained are that GL Zoo has made Inbound Marketing efforts quite well, but has not been maximized. The implementations carried out by GL Zoo are Attract, Close, and Delight. While the convert stage has been attempted, as shown on the website, when the observation was carried out, the landing page for booking tickets to visit could not be done.

Keywords: *inbound marketing, GL Zoo, Marketing, Tourism*

PENDAHULUAN

Pada awal bulan Maret 2020, kasus positif Covid-19 pertama kali terpublikasi dan pemerintah memberikan respon dengan mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk mengendalikan laju penyebaran virus Covid-19. Kebijakan tersebut ternyata berdampak pada lumpuhnya distribusi produk sehingga mengganggu laju dua pilar ekonomi utama yang lain yaitu produksi dan konsumsi. Selain pilar tersebut, pariwisata pun mendapatkan dampak yang parah. Seperti dikutip dalam Kemenparekraf (2021) pandemi COVID-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak main-main, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu.

Masih dikutip dalam Kemenparekraf (2021) Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada okupansihotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%.

Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar

12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja.

Seperti dikutip dalam Wahyuni (2021) berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Fase Tanggap Darurat fokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selanjutnya adalah fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia. Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus-September 2020.

Yogyakarta yang menyandang predikat sebagai kota pariwisata juga sangat terdampak pandemi Covid-19. Industri pariwisata di Yogyakarta mengalami kerugian hingga Rp10 triliun akibat pandemi Covid-19 yang telah berlangsung lebih dari setahun (Pangaribowo, 2021a). Industri pariwisata sangat bergantung pada mobilitas masyarakat. Adanya aturan pembatasan mobilitas sosial memengaruhi kunjungan wisatawan dan TPK hotel. Selama pembatasan, okupansi hotel di Yogyakarta rata-rata di bawah 10 persen.

Saat ini di awal Tahun 2022, sebenarnya Pariwisata Indonesia,

khususnya Yogyakarta telah bangkit, dimana akhir tahun 2021 Pemerintah telah melonggarkan pembatasan mobilitas masyarakat, pariwisata Yogyakarta pun mulai ramai dikunjungi oleh wisatawan domestic, namun saat ini Pemerintah Kembali mengetatkan mobilitas karena Indonesia mengalami peningkatan angka terkonfirmasi Covid 19 varian Omicron. Pada saat berlangsungnya PPKM di Tahun 2021, pihak pengelola Pariwisata telah menempuh beberapa upaya untuk mempromosikan obyek wisata yang dikelolanya dan fokus kepada pemasaran secara online, dimana pengelola berusaha memenuhi berbagai informasi terkait kunjungan wisata yang dikelolanya, agar para pengunjung dapat jauh hari mempersiapkan kunjungannya sehingga dapat memenuhi persyaratan dari Pemerintah terkait kunjungan wisata. Salah satu obyek wisata di Yogyakarta yang terdampak pandemic Covid adalah Gembira Loka Zoo (GL Zoo). GL Zoo sempat tidak beroperasi lama selama pandemic Covid 19, hal tersebut berdampak pada pendapatan perusahaan, dimana mereka harus tetap memberikan pakan satwa-satwanya. Di masa pandemi covid 19 ini, GL Zoo ditutup untuk umum dan untuk operasionalnya menggunakan dana cadangan perusahaan. Pada September 2021, GL Zoo diperbolehkan beroperasi kembali dengan berbagai kebijakan baru. Diantaranya penerapan protokol kesehatan dan kenaikan tiket masuk. Dengan dibukanya Kembali GL Zoo maka pengelola membutuhkan media promosi yang massif untuk memberikan informasi kembali bagi pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Latifah, Mujiasti dan Hendra (2018) menyatakan bahwa penggunaan *inbound marketing* melalui pemanfaatan *website*, *blog* dan media sosial adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Opreana dan Vinerean (2015) menyebutkan bahwa terdapat

beberapa teknik pemasaran *online*, yaitu *viral marketing*, *blog marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, *content marketing*, *social media marketing* dan lain sebagainya sehingga dapat dikelompokkan menjadi satu konsep yang disebut dengan *digital inbound marketing*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba mengobservasi kegiatan *Inbound Marketing* yang telah dilakukan oleh pengelola GL Zoo agar dapat menjawab pertanyaan permasalahan penelitian, bagaimana penerapan *inbound marketing* oleh pengelola GL Zoo.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *inbound marketing* oleh pengelola GL Zoo?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan observasi kegiatan *inbound marketing* agar dapat menjawab pertanyaan permasalahan penelitian, bagaimana penerapan *inbound marketing* oleh pengelola GL Zoo. Sedangkan manfaat yang diharapkan adalah dapat menjadi masukan bagi pengelola GL Zoo agar mendapatkan teknik penerapan *inbound marketing* yang efektif.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran secara garis besar dapat disimpulkan sebagai proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan melakukan pertukaran. Beberapa pendapat mengenai pemasaran adalah sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Daryanto (2011) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sementara definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Melihat dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan merancang proses bisnis terkait perencanaan, penetapan harga, distribusi produk atau jasa yang sesuai pasar sasaran dan nilai tersampaikan ke pelanggan.

Pemasaran Digital

Definisi pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang, 2016). Sedangkan Wardhana (2015) menjabarkan *pemasaran digital* sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Diungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa

berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.

Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media Sosial

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam Purwana, dkk (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (contoh: Facebook, Twitter, WhatsApp).

Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (contoh: Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini

bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pemanfaatan Pemasaran Digital

Wardhana (2015) menyampaikan manfaat pemasaran digital sebagai berikut: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*; (7) Kampanye bisa dipersonalisasi; (8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya: (1) Mudah ditiru oleh pesaing; (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Metode Inbound Marketing

Konsep *Inbound marketing* pertama kali dipublikasi pada tahun 2005 oleh Brian Halligan, CEO dari HubSpot. *Inbound marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengoperasikan bisnis secara digital atau *online*. Konsep ini terus mengalami perkembangan sehingga pada tahun 2012 diterapkan oleh sebagian besar pelaku bisnis. Aktivitas-aktivitas *inbound marketing* seperti *search engine optimization*, *email marketing*, *landing*

page, *social media marketing* dan meliputi pembuatan foto produk, video, artikel dan lain-lain. *Inbound marketing* merupakan teknik pemasaran menggunakan konten yang memerlukan interaksi yang relevan dan solutif sehingga konsumen dapat menemukan sebuah bisnis. Dengan kata lain konsumen mendekatkan dirinya pada produk dan layanan dari sebuah bisnis. Metode *inbound marketing* memanfaatkan kebiasaan konsumen yang menggunakan internet hampir setiap saat dengan memaksimalkan fungsi media sosial, *website*, *e-mail* ataupun blog.

Inbound Marketing merupakan teknik pemasaran yang memerlukan target audiens yang cermat dan komunikasi khusus melalui konten dengan kualitas tinggi (Patriuti, 2016). *Inbound marketing* adalah proses untuk menjangkau konsumen dengan menciptakan strategi organik secara *online* (Opreana dan Vinerean, 2015). Terdapat empat metode *inbound marketing* untuk menarik target konsumen, yaitu :

Attract. Metode ini bertujuan untuk membuat orang asing menjadi tahu dan tertarik terhadap produk yang dijual. Metode ini merupakan tahap pertama yang sangat penting dilakukan. Pelaku usaha dituntut untuk dapat memberikan konten yang bermanfaat dan menarik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan beragam media digital seperti media sosial, blog, *website* atau *search engine optimization*. Pada tahap ini para pelaku usaha dapat membuat konten dengan menarik dan disukai oleh calon konsumen, sehingga melalui konten tersebut, diharapkan konsumen dapat diarahkan ke produk dan layanan yang ditawarkan. Pelaku usaha dapat memberdayakan konten yang tepat dan memanfaatkan media sosial, SEO dan kunjungan ke *website*.

Convert. Pada tahap ini, membuat kunjungan calon konsumen di *website* menjadi kegiatan membeli atau bahkan

menjadi *loyal customer*. Para pelaku usaha dapat menggunakan *landing page*, *call to action* atau formulir *opt in* untuk mengubah kegiatan kunjungan menjadi kegiatan membeli. Secara garis besar, pada tahap ini para pelaku usaha diharapkan dapat membangun hubungan dan meningkatkan rasa percaya calon konsumen.

Close. Pada tahap ini para pelaku usaha dapat menyimpan database calon konsumen dan kemudian melakukan penawaran produk dan layanan usaha. Para pelaku usaha diharapkan selalu memberikan konten promosi yang bermanfaat, dan melakukan *email follow up* secara berkala untuk mengingatkan calon konsumen terhadap produk dan layanan usaha yang terbaru.

Delight. Setelah calon konsumen menjadi konsumen, para pelaku usaha pada tahap ini mempertahankan hubungan dengan konsumen tersebut. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk berkualitas, promo, diskon, *event* dan lain sebagainya sehingga konsumen secara sukarela mempromosikan produk dan layanan usaha yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan menggunakan observasi dan kajian Pustaka. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada Pariwisata di Yogyakarta yang telah menerapkan pemasaran digital yang dinilai peneliti sudah cukup baik, yaitu GL Zoo. Observasi dilakukan dengan mempelajari semua media digital yang dimiliki GL Zoo, Observasi dilakukan selama 7 hari.

PEMBAHASAN

Kondisi GL Zoo

GL Zoo atau Gembira Loka Zoo merupakan Kebun Binatang terbesar di Yogyakarta. Pada masa pandemi Covid GL Zoo sempat berhenti beroperasi selama tahun 2020 dan baru diperbolehkan kembali beroperasi di

bulan September 2021. Dengan diberlakukannya aturan ketat kunjungan wisata oleh Pemerintah, membuat GL Zoo harus mengambil beberapa kebijakan baru, diantaranya pengurangan jam operasional, aturan kunjungan dan kenaikan harga tiket masuk.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka GL Zoo harus gencar melakukan promosi kembali untuk menarik minat pengunjung. Harga tiket yang mengalami kenaikan juga harus diberlakukan sosialisasi yang tepat kepada pelanggan agar pelanggan mau menerimanya dan tetap mau berkunjung ke GL Zoo.

Penerapan *Digital Marketing* (*Inbound Marketing*) GL Zoo

GL Zoo aktif dalam menjangkau pelanggan melalui sosial media dan website. Semua informasi terkait kunjungan tersedia di laman Instagram, Facebook, Twitter, dan websitenya. Berikut Gambar 1 merupakan tampilan website Gembira Loka Zoo:



Gambar 1. Tampilan Website Gembira Loka Zoo

Sumber: Hasil Observasi

Gembira Loka Zoo telah menerapkan pemasaran digital berbasis konten, diantaranya informasi mengenai aturan berkunjung terkait masa pandemic covid 19, alur pemesanan tiket, alur pembayaran, fasilitas, atraksi yang dibuka selama pandemi, serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pengunjung berupa nomor whatsapp yang dapat langsung dihubungi oleh pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, pihak pengelola GL Zoo sudah menerapkan *Inbound Marketing* dengan cukup baik, yaitu:

Attract. GL Zoo memiliki admin yang mengelola media sosial dan websitenya. Terlihat sangat aktif melakukan *posting* dan membagikan informasi. Pada tahap ini pengelola GL Zoo telah membuat konten dan desain yang menarik baik di media sosial maupun websitenya. Konten yang dibagikannya. Saat melakukan observasi peneliti menemukan admin GL Zoo kerap membagikan konten berupa edukasi satwa, informasi seputar fasilitas dan aturan kunjungan, atraksi-atraksi yang ada di GL Zoo dan banyakkonten lain yang menarik pelanggan untuk mengomentari setiap postingannya. Jumlah pengikut di Instagramnya sudah mencapai 23.500 follower, dan GL Zoo memiliki admin yang aktif menjawab pertanyaan pelanggan.

Convert. Pada tahap ini, GL Zoo sudah terlihat berupaya membuat kunjungan calon konsumen di *website* menjadi kegiatan membeli. GL Zoo telah menggunakan *landing page*. Namun Ketika obesrvasi dilakukan *landing page* berupa pemesanan tiket secara online tidak berfungsi.

Close. Pada tahap *close*, GL Zoo belum optimal mengelola database pelanggan dari website. Yang dapat dilakukannya hanya menjangkau pelanggan yang menjadi follower di media sosialnya.

Delight. Pada tahap ini GL Zoo kerap membagikan foto-foto pengunjung yang sedang berwisata di GL Zoo, tujuannya adalah menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan pasca pembelian. Khusus di media sosial admin GL Zoo melakukan *tag* ke nama pelanggan bersangkutan. Selain itu GL Zoo kerap memberikan promo-promo dan diskon di momen tertentu agar memberikan kepuasan bagi pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil observasi, maka dapat disimpulkan bahwa GL Zoo telah melakukan upaya *Inbound Marketing* secara cukup baik, namun belum maksimal. Penerapan yang dilakukan GL Zoo yaitu *Attract*, *Close*, dan *Delight*. Sementara tahapan *convert* telah diupayakan seperti terlihat di websitenya, namun saat observasi dilakukan *landing page* untuk pemesanan tiket berkunjung tidak dapat dilakukan. Kelemahan penelitian ini masih berupa data kualitatif, untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey ke pengunjung agar penelitian ini hasilnya maksimal dari sisi pelanggan.

REFERENSI

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. 2021. *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Diakses dari <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Latifah, Retnani., Mujiastuti, Rury, dan Hendra. 2018. *Analisis Penggunaan Inbound Marketing di UMKM Fashion Kelurahan Penggilingan*. Prosiding Semnastek 2018.
- Opreana, A., & Vinerean, S. 2015. *A new development in online*

marketing:

Introducing digital inbound marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1).

- Pangaribowo, W. S. (2021a, Agustus 4). Industri pariwisata di Jogja rugi Rp 10 triliun selama pandemi. *Kompas.com*. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2021/08/04/123500027/industri-pariwisata-di-jogja-rugi-rp-10-triliun-selama-pandemi?page=all>
- Patrutiu-Baltes, L. 2016. *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.
- Purwana, Dedi. 2017, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (UMKM), Vol.1 Nomor 1.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Wahyuni, Dinar. 2021. *Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19*. Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial | Volume 12, No. 2 Desember 2021

BIODATA PENULIS

Diah Pradiatiningtyas, SE., M.Sc. merupakan dosen tetap di Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta dan sudah tersertifikasi dosen. Menamatkan S1 di Fakultas Ekonomi UGM jurusan Manajemen dan S2 di Magister Sains UGM dengan konsentrasi pemasaran.. Beberapa buku telah diterbitkan, antara lain Dasar-Dasar Manajemen Bisnis yang diterbitkan oleh Graha Ilmu.