

PEMASARAN ONLINE MELALUI E-TOURISM, BAURAN PEMASARAN JASA PARIWISATA DAN PEMOSISIAN UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH DI INDONESIA

Diah Pradiatiningtyas

**Program Studi Komputerisasi Akuntansi
AMIK BSI Bandung
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani Bandung
Email: diah.ddt@bsi.ac.id**

Abstract

Tourism is one sector that generates foreign exchange, equity, employment, and income that will accelerate the development of tourism and regional economic growth and regions income. Tourist visits are indicators of tourism development. The problem that arises then is how to maximize the tourism tourist traffic because conventional marketing no longer reach the community at large, especially outside of Indonesian society. Environmental dynamism evolving rapidly as the impact of globalization makes the role of the Internet become indispensable today. This paper attempts to examine the existing literature to form a concept of promotion of tourism through online marketing via e tourism, tourism services marketing mix and positioning. The method used is literature study with a scope of discussion of the online tourism marketing, tourism services marketing mix and positioning of tourism products. The results obtained from this study is that in order to establish an online marketing business tourism e need to establish tourism by developing tourism products, serial impact generated by the tourism industry, the structure of the tourism industry, the availability of communications and information technology devices. The next thing is to identify the marketing mix of tourist services that includes product, price, location, promotion, people involved, the service process, and physical evidence. The final step is to position the tourism products to gain competitive advantage.

Key Words: *websites, marketing, online, promotion, tourism*

Pendahuluan

Era otonomi daerah, menjadikan setiap daerah di Indonesia berupaya untuk mengoptimalkan potensi-potensi sumberdayanya dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini dipicu oleh semangat daerah untuk mengembangkan potensi daerah berdasarkan sumberdaya yang dimilikinya untuk dikelola secara optimal, salah satunya adalah sektor pariwisata. Dengan adanya otonomi daerah, diharapkan bisa mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Salah satunya melalui pariwisata akan sangat berperan dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Potensi pariwisata ini juga dapat menimbulkan dampak *multiplier*, dimana dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan maka akan membuka lapangan pekerjaan di daerah tersebut.

Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor kepariwisataan telah terbukti menjadi tumpuan utama dalam pendapatan asli daerah. Hal ini mendorong untuk membuka kawasan pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian jelas bahwa pariwisata mempunyai keterkaitan dengan pembangunan di sektor lain. Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Produk-produk pariwisata dari setiap daerah justru menjadi *branding* yang berdaya saing bagi pariwisata Indonesia. Memunculkan *branding* daerah akan memberikan keunikan, persepsi konsumen dan daya saing yang akan membangun pariwisata Indonesia, yang selama ini terjebak dalam pola kecenderungan pengembangan yang sama dan seragam.

Permasalahan yang timbul kemudian adalah bagaimana mengoptimalkan pariwisata

yang ada, dimana daya saing pariwisata daerah semakin meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup masyarakat. Pemasaran dengan gaya konvensional tidak lagi dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Luasnya jangkauan pemasaran serta kedinamisan lingkungan yang selalu berkembang cepat sebagai dampak arus globalisasi membuat peran internet menjadi sangat dibutuhkan saat ini. Internet adalah salah satu media dimana masyarakat luas dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan *real time*. Salah satu media internet adalah website. Penggunaan website sebagai alat mempromosikan pariwisata semakin marak digunakan, dapat dilihat dengan maraknya situs-situs pariwisata di Internet. Sistem Informasi sebagai sistem yang bertujuan untuk menghasilkan informasi. Melalui pendekatan prosedur, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan prosedur yang mempunyai tujuan tertentu. Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerimanya dan nyata yang berupa nilai dan dapat dijadikan pertimbangan bagi pengambilan keputusan baik sekarang ataupun di masa depan. Internet sebagai jaringan komputer global di seluruh dunia, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik dan dapat diakses dari mana saja. Dengan adanya internet, kemudahan akses informasi yang dilakukan baik individu ataupun instansi sangatlah terbuka. Untuk itu visualisasi sistem informasi pariwisata berbasis internet merupakan hal yang perlu dilakukan saat ini.

Media internet yang lain untuk pemasaran online adalah menggunakan media sosial. Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak seperti facebook, twitter, instagram, path dan sebagainya. Dengan menggunakan media sosial masyarakat luas juga lebih leluasa mendapat informasi-informasi terbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mencoba mengkaji literatur-literatur yang berhubungan dengan perkembangan pemasaran online pariwisata daerah di Indonesia.

Tujuan dari tulisan ini adalah mengkaji berbagai literatur yang ada mengenai perkembangan pemasaran online untuk promosi pariwisata daerah melalui E tourism, bauran pemajasaran jasa pariwisata dan

positioning sehingga didapatkan suatu konsep baru yang nantinya dapat diuji.

Kajian Pustaka

Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Dari data BPS tahun 2013 secara kumulatif, selama Januari – Oktober 2013, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 7,13 juta kunjungan, yang berarti meningkat 8,36 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2012. Kenaikan jumlah kunjungan wisman ini terjadi di sebagian besar pintu masuk utama, dengan persentase kenaikan tertinggi tercatat di pintu masuk Bandara Internasional Lombok (BIL), Nusa Tenggara Barat sebesar 114,04 persen, diikuti Bandara Adi Sucipto, DI Yogyakarta 44,71 persen, dan Minangkabau, Sumatera Barat 32,91 persen. Sementara itu, jumlah kunjungan wisman yang mengalami penurunan di lima pintu masuk dengan penurunan tertinggi terjadi di Bandara Adi Sumarmo, Jawa Tengah sebesar 23,41 persen, dan terendah di pintu masuk Entikong, Kalimantan Barat 2,28 persen. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Oktober 2013 mencapai 719,9 ribu kunjungan, mengalami kenaikan, yaitu 4,59 persen dibanding jumlah kunjungan wisman pada bulan yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah kunjungan wisman Oktober 2013 tersebut, terjadi di sebagian besar pintu masuk utama dengan persentase kenaikan tertinggi terjadi di Bandara Internasional Lombok (BIL), Nusa Tenggara Barat sebesar 135,18 persen, dan kenaikan terendah terjadi di Batam, Kepulauan Riau sebesar 1,23 persen. Sementara itu, penurunan jumlah kunjungan wisman hanya terjadi di lima pintu masuk, dengan penurunan tertinggi di Pelabuhan Tanjung Uban, Kepulauan Riau sebesar 15,90 persen, dan penurunan terendah terjadi di Bandara Sepinggan, Kalimantan Timur 0,93 persen. Selanjutnya, jika dibanding September 2013, jumlah kunjungan wisman Oktober 2013 mengalami penurunan sebesar 6,61 persen. Penurunan terjadi di sebagian pintu masuk dengan persentase penurunan tertinggi terjadi di pintu masuk Makasar, Sulawesi Selatan sebesar 23,71 persen, diikuti Bandara Husein Sastranegara, Jawa Barat sebesar 17,64 persen.

Internet sebagai Media Pemasaran Online

Hoffman dan Novak (1996), melihat perbedaan internet dengan media lain adalah:

1. Internet menyediakan sebuah model media komunikasi dari kelompok-kelompok dimana konsumen dapat berinteraksi lewat media ini dengan perusahaan yang berusaha memberikan penawaran kepada mereka. Misalnya pengadaan forum diskusi, forum chat, atau komunikasi virtual.
2. Konsumen dapat berinteraksi dengan media ini. Mereka dapat secara langsung mengontrol pesan ataupun permintaan informasi lebih lanjut dengan lebih mudah. Hal ini memberikan perbedaan signifikan antara internet dengan media pemasaran tradisional dimana konsumen lebih cenderung untuk pasif.
3. Konsumen dapat memberikan masukan terfokus komersial ke media. Hal ini tidak dimungkinkan lewat media pemasaran tradisional. Hal ini terjadi ketika konsumen memberikan kontribusi terhadap perusahaan atau memberikan masukan lewat forum diskusi tentang produk spesifik. Ketika konsumen mengirimkan pesan/respon, otomatis secara aktif konsumen menambahkan masukan mengenai produk yang sedang didiskusikan

Konsep E tourism sebagai Strategi Pemasaran Online

E-tourism merupakan salah satu konsep yang akan dipaparkan dalam tulisan ini. Caribbean Tourism Organization (2004) memberikan definisi untuk istilah *e-tourism*, yaitu “*A dynamic interaction between Information and Communication Technologies (ICTs) and Tourism exists each transforms the other: ICTs are applied to tourism processes to maximize efficiency and effectiveness of the organization, tourism unites Business Management, Information and Communication.*”

Konsep *e-tourism* pada dasarnya merupakan konsep yang masih baru dan belum mendapatkan perhatian dari berbagai pihak

yang bergerak dalam bidang pariwisata. *E tourism* masih dilihat sebagai sesuatu hal yang masih perlu di kaji lebih jauh mengenai keberadaannya. Meskipun dilain pihak dalam pengembangan pariwisata penekanan terhadap pemanfaatan internet sudah tinggi, namun hal ini tidak dibarengi dengan aplikasi internet tersebut sebagai alat pengembangan pariwisata. Dalam laporan ekonomi informasi (UNCTAD, 2005), dinyatakan bahwa “in 2001, the *E-commerce and development report (ECDR) analyses e-commerce and tourism with a view to exploring how the tourism industry was starting to benefit from information technologies and the internet, as the effect on developing countries’ competitiveness in tourism market*”. Paparan diatas memperlihatkan bahwa pariwisata dan bisnis berusaha meningkatkan manfaat teknologi informasi dan internet dengan melihat dampaknya terhadap negara berkembang melalui persaingan pasar pariwisata. Lebih jauh ECDR mencatat satu perubahan mendasar yang dibawa oleh *e tourism* telah mengangkat nilai pariwisata melalui peningkatan penerimaan dalam dunia pariwisata.

Lebih dari pada itu dalam perencanaan sistem manajemen tujuan organisasi, UNCTAD (2005), menyatakan bahwa di negara berkembang internet telah digunakan sebagai tawaran dalam pasar pariwisata. Dalam hal ini, pemanfaatan internet dalam pasar pariwisata dipakai sebagai landasan dalam pengambilan kebijakan strategis pariwisata, dan merupakan dasar perubahan/inovasi pariwisata yang lebih efektif. Hal ini terlihat dari pengembangan infrastruktur, *human capacity*, dan integrasi konsep *e business* tingkat rendah oleh provider pariwisata lokal, pemerintah, dengan menambah aturan utama dalam menumbuhkan partisipasi dan pemasukan perusahaan pariwisata dalam pasar pariwisata global.

Ada empat karakteristik utama untuk mengembangkan sebuah *E-tourism* yaitu 1) produk pariwisata, 2) dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata, 3) struktur industri pariwisata, 4) ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi. Dalam mempersiapkan karakteristik *E-Tourism*, maka perlu dilakukan pembangunan untuk mencapai penyempurnaan pasar elektronik seperti warisan sistem yang telah ada, keberagaman informasi, tidak ada standar global dalam penukaran data operasi tanpa

batas. Desain pengembangan pariwisata berbasis *E-Tourism* menekankan pada sistem pemesanan *online*. Desain ini pada dasarnya memberikan gambaran yang cukup tentang bagaimana sistem pengembangan pariwisata berbasis *E-Tourism* seharusnya berjalan, dan sebagai acuan dalam pengembangan pariwisata di masa yang akan datang (Prantner, Siorpaes, and Beachlechner, 2005).

Konsep *e-tourism* memiliki prinsip yang diselarasakan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Berdasarkan definisi *e-tourism Caribbean Tourism Organization (2005)* maka terdapat tiga unsur yang menjadi prasyarat dari *e-tourism* yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), *Tourism* dan *Business*. Konsep *e-tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. Oleh karenanya, *e-tourism* dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Relatif murah, karena tidak mengenal konsep promosi *door to door* sehingga keterbatasan dana promosi dan masih lemahnya jaringan pemasaran yang dimiliki selama ini akan diatasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.
2. Memperpendek rantai distribusi, karena teratasi dengan penggunaan teknologi informasi sehingga semua informasi tersedia dalam bentuk layanan telematika.

Strategi Pemasaran Online Bauran Pemasaran Pariwisata

Untuk dapat membuat strategi pemasaran online, maka pelaku usaha pariwisata wajib untuk mendefinisikan terlebih dahulu bauran pemasaran pariwisatanya serta menetapkan pemosisian produk wisatanya pada pasar konsumen. Bauran pemasaran yang mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tradisional, terdiri dari empat P: yakni *product*,

price, *place* dan *promotion*, bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2005) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran jasa dikelompokkan menjadi komponen 7-P, yakni:

1. Produk (*Products*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Dalam kaitannya dengan pariwisata produk yang ditawarkan adalah daerah tujuan wisata dengan segala penunjangnya yang disertai dengan rasa yang tenang, aman dan nyaman ketika mereka berada di daerah tujuan wisata tersebut. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan wisatawan (*guest satisfaction*). Produk pariwisata bukan hanya daerah tujuan wisata tetapi meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen yaitu: sumberdaya yang terdapat pada suatu daerah, fasilitas dan transportasi (Yoeti, 2002:128) dengan demikian produk wisata merupakan gabungan dari obyek wisata atau daerah tujuan wisata, atraksi yang disediakan dan transportasi yang dikemas dalam suatu paket yang menarik.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan karena wisatawan sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila wisatawan tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah

wisatawan meninggalkan suatu daerah tujuan wisata dan tidak mau lagi mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut yang diakibatkan karena banyak faktor seperti tidak nyamannya tempat tersebut, terganggunya wisatawan pada saat berlibur, terjadinya kerusakan lingkungan dan lain-lain. Pada kondisi yang seperti itu walaupun produk wisata dijual dengan harga yang sangat murah, besar kemungkinan tidak mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan karena sudah mendapatkan citra buruk dari para wisatawan yang pada akhirnya berakibat fatal dan matinya suatu daerah tujuan wisata.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para wisatawan yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dari sebuah tempat wisata meliputi objek wisata itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service* yang seringkali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Proses dalam konteks obyek wisata adalah bagaimana pelayanan atas jasa wisata dirasakan dan sampai kepada pengunjung atau pelanggan. Termasuk di dalamnya pelayanan.

7. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap *output* yang diterima pelanggan. Pada obyek wisata, orang-orang yang terlibat di dalamnya yaitu pelaku wisata, pengelola, penduduk atau orang-orang yang ada di lokasi wisata baik itu penjual-penjual dan termasuk pengelola parkir merupakan bagian dari orang-orang yang mengantarkan layanan ke pengunjung.

Positioning

Untuk menetapkan konsep pemasaran online yang baik selain bauran pemasaran jasa pariwisata maka pelaku usaha wisata perlu menetapkan *positioning* atau pemosisian produk. Sutojo (2009) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan menempatkan diri secara tepat di setiap segmen pasar dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Gill (2005) yang berjudul *A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based On Analysis of Customers Perceptions*

and Satisfaction yang memiliki tujuan untuk mengukur persepsi dan kepuasan konsumen produk pariwisata Barbados dan mengidentifikasi pasar ceruk yang bisa digunakan di dalam pengembangan strategi *positioning*. Penelitian ini menemukan empat komponen yang digunakan sebagai pasar ceruk yang digunakan sebagai indikator *destination repositioning strategy* yaitu : *recreational, sports, culture, and eco-tourism*.

Syarat-syarat untuk membangun *positioning* (Kotler et al, 2005: 60) meliputi:

1. *Customer. Positioning* harus diposisikan secara baik oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini terjadi bila pebisnis mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menjadi penentu pada saat memutuskan untuk membeli.
2. *Company. Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sekali-kali merumuskan *positioning* tetapi tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan *over promise under deliver*.
3. *Competitive. Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.
4. *Change*. Didasarkan pada kajian di atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik perubahan pesaing, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya bila sudah tidak relevan lagi maka lakukan *repositioning*.

Menurut Kotler (2008), jika perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing maka perusahaan itu harus dapat terdiferensiasikan dengan para pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi yaitu :

1. Produk, perusahaan menetapkan titik berat pada perbedaan bentuk secara fisik.
2. Pelayanan, jika produk fisik tidak mudah untuk didiferensiasikan, maka

kunci dari keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitas.

3. Personil, perubahan dapat diperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dari pesaing. Keberadaan pekerja yang terampil akan memberikan kepercayaan bagi konsumen pada produknya.
4. Citra, jika penawaran yang bersaing kelihatan sama, pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citranya sebagai konsumen. Seringkali konsumen sangat menjaga citra pada saat konsumen menggunakan suatu produk.
5. Saluran, perbedaan juga bisa dibentuk dengan melakukan differensiasi terhadap saluran distribusi yang berbeda dengan pesaing. Efektifitas dari saluran distribusi tergantung pada beberapa komponen seperti jangkauan, keahlian, dan kinerja.

Metode

Metode penelitian atau penulisan yang digunakan pada tulisan ini adalah menggunakan studi pustaka.

Pembahasan

Melihat perkembangan internet yang makin melekat dengan kehidupan masyarakat, dari dahulu yang jarang pemakainya maka 3 tahun belakangan ini pemakai internet di Indonesia sangat banyak sekali hal tersebut tentunya karena ditunjang dengan fasilitas internet yang makin murah harganya yang disediakan oleh jasa layanan jaringan di Indonesia. Jaringan yang sangat mudah diakses ternyata diikuti dengan kemajuan peralatan teknologi informasi yang makin canggih semakin memudahkan masyarakat untuk terhubung pada internet. Mulai banyaknya penggunaan modem yang murah yaitu alat yang menghubungkan ke jaringan internet sampai banyaknya tempat yang memasang wifi sehingga orang dapat menggunakan layanan internet secara gratis. Berangkat dari fenomena tersebut maka pantaslah jika internet merupakan media yang efektif menjangkau banyak orang. Sebagai media promosi maka internet diyakini akan lebih banyak menjangkau orang secara lebih

luas serta memberikan kemudahan informasi bagi orang banyak dibanding cara konvensional lain. Sehingga dalam pemasaran pun media internet atau sering disebut online bisa menjadi syarat mutlak bagi sebuah usaha untuk dimiliki sebagai penunjang utama pemasaran produknya. Karena dengan internet konsumen akan lebih mudah berinteraksi serta mudah mendapatkan informasi.

Dalam dunia Pariwisata Indonesia yang tentunya sudah mendunia maka kehadiran internet mutlak diperlukan, karena pelaku pariwisata tidak mungkin melakukan pemasaran dengan cara tradisional atau konvensional sedangkan masyarakat konsumen tersebar diseluruh penjuru Indonesia dan luar negeri. Seiring dengan pendapatan daerah maka pemerintah daerah berlomba memaksimalkan potensi wilayahnya agar bisa menjadi destinasi wisata tentunya juga dengan memaksimalkan fasilitas pendukung wisata lainnya. Dari situlah akhirnya konsep E Tourism tersebut mulai dikenal dan dilakukan.

Seperti yang sudah dikemukakan bahwa karakteristik utama untuk mengembangkan sebuah *E-tourism* yaitu 1) produk pariwisata, 2) dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata, 3) struktur industri pariwisata, 4) ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi. **Pertama**, dari sisi produk pariwisata maka pelaku usaha wisata perlu mengawalinya dengan mengidentifikasi bauran pemasaran jasanya, yaitu mengenai produk atau layanan jasa wisatanya (*Product*), harga wisata dan penunjangnya (*Price*), kemudahan akses terhadap jasa bagi para wisatawan yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan (*Place*), cara penyampaian informasi produk wisata ke konsumen (*Promotion*), obyek wisata itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya (*Physical Evidence*), pelayanan atas jasa wisata dirasakan dan sampai kepada pengunjung atau pelanggan (*Process*), dan orang-orang yang terlibat di dalamnya yaitu pelaku wisata, pengelola, penduduk atau orang-orang yang ada di lokasi wisata baik itu penjual-penjual

dan termasuk pengelola parkir (*People*). Identifikasi pertama terhadap produk wisata akan membuat pelaku usaha wisata mengetahui kelemahan dan kekuatan produknya sehingga dapat memanfaatkan internet dengan strategi yang tepat untuk memaksimalkan informasi dan promosi kepada konsumen luas. **Kedua** dampak berantai yang ditimbulkan industri pariwisata, dari sisi ini pelaku usaha wisata harus mengetahui rantai atau alur dampak keberadaan usaha wisata tersebut dalam masyarakat. Identifikasi terhadap aspek ini akan membuat pelaku usaha wisata memahami interaksi-interaksi yang harus dilakukan agar meminimumkan resiko. **Ketiga**, struktur industri pariwisata yang kuat akan membuat industri tersebut kuat dan memiliki proses yang berjalan baik karena telah memiliki sistem yang diatur dengan baik. Dengan struktur industri pariwisata yang baik dan kuat maka media internet atau online akan makin memperkuat eksistensinya. **Keempat**, ketersediaan perangkat teknologi yang dimiliki pelaku usaha wisata harus selalu update, agar perkembangan dapat selalu diberikan real time kepada masyarakat atau pelanggan.

Hal berikut yang perlu dilakukan setelah identifikasi bauran pemasaran jasa wisata adalah dengan menentukan pemosisian (*Positioning*), tujuannya adalah untuk menempatkan produk wisata pada posisi yang tepat dengan strategi yang tepat untuk konsumen dengan informasi yang tepat. Saat pelaku usaha wisata mampu mengidentifikasi pemosisian produknya maka secara tidak langsung akan mengetahui keunggulan bersaingnya serta kelemahannya.

Beberapa contoh media online akan disajikan melalui beberapa contoh gambar dari website pelaku usaha wisata di beberapa daerah di Indonesia yang cukup dikenal baik oleh wisatawan. Pada Gambar 1. ditampilkan website www.gembiralokazoo.com milik Gembira Loka Zoo yaitu Kebun Binatang yang berada di Yogyakarta, pada websitenya sudah ada menu tentang informasi, fasilitas yang dimilikinya bahkan sampai pada pemesanan tiket, hal ini akan memudahkan pengunjung yang akan berwisata kesana.



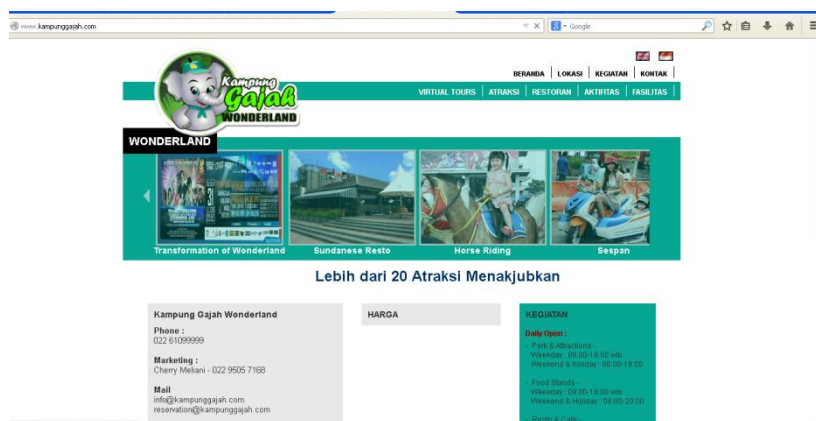
Gambar 1. Tampilan Website Gembira Loka Zoo Yogyakarta

Pada Gambar. 2 adalah website www.kampunggajah.com yaitu tujuan wisata yang ada di Bandung Jawa Barat yang selalu ramai setiap liburan tiba. Menu yang ditampilkan cukup lengkap mulai dari fasilitas, atraksi dan lokasi wisata serta bagaimana cara mengontak manajemen.

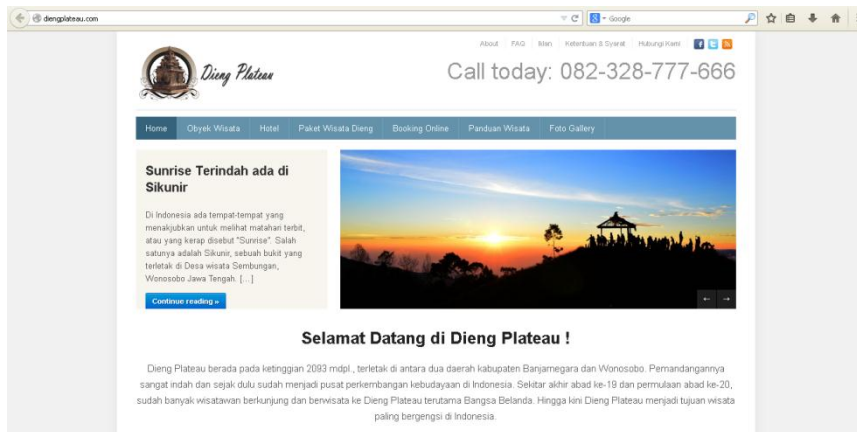
Berikutnya Gambar 3. merupakan website obyek wisata alam yaitu Dieng di Wonosobo Jawa Tengah, websitenya www.diengplateau.com, pada tampilannya ada

menu booking online, dimana wisatawan bisa memesan secara online tiketnya.

Pada Gambar 4 merupakan website yang dibangun oleh pelaku usaha wisata yang memiliki kepentingan bisnis, yaitu www.mypangandaran.com, semua informasi yang dibutuhkan wisatawan yang akan berkunjung ada didalamnya, mulai dari reservasi hotel, lokasi wisata, kuliner, hingga rute dan harga tiket



Gambar 2. Tampilan Website Kampung Gajah Bandung



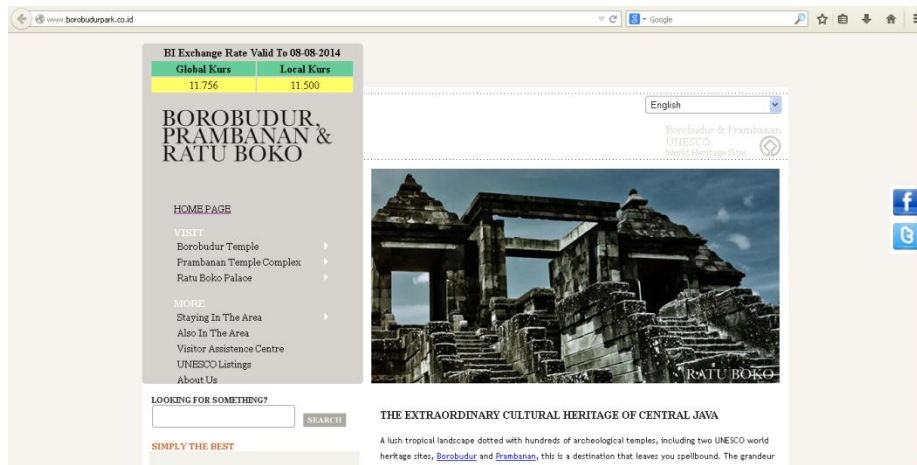
Gambar 3. Tampilan Website Obyek Wisata Alam Dieng Wonosobo



Gambar 4. Tampilan Website Komersil Pantai Pangandaran Jawa Barat

Dilihat dari beberapa contoh tampilan website, rata-rata berusaha memberikan informasi yang lengkap mengenai destinasi wisata serta fasilitas pendukungnya. Hal inilah yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen sebelum memutuskan akan berwisata. Dengan informasi yang lengkap maka akan turut menentukan apakah konsumen akan berkunjung atau tidak, informasi yang lengkap juga memudahkan konsumen dalam berbagai hal terkait kunjungan wisatanya.

Selain menggunakan website, media sosial juga dimanfaatkan seperti facebook dan twitter. Tidak hanya lokasi wisata yang nasional saja, namun salah satu obyek wisata internasional dunia yang ada di Magelang Jawa Tengah pun memanfaatkan media sosial tersebut seperti tampak pada Gambar 5. tampilan website Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yaitu www.borobudurpark.co.id



Gambar 5. Tampilan Website Candi Borobudur, Prambanan, Ratu Boko

Selain dengan membuat website dan media sosial, menampilkan testimoni pengunjung yang sudah merasakan pelayanan secara langsung merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen berikutnya, dengan ditampilkan di website maka pengunjung atau

konsumen yang belum pernah akan memiliki referensi, seperti Gambar 6. yang menampilkan testimoni pengunjung Goa Pindul di Gunung Kidul Yogyakarta pada www.goapindulwirawisata.com, seperti tertera dibawah ini:



Gambar 6. Testimoni Pengunjung Goa Pindul di Website

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. *E Tourism*, bauran pemasaran jasa dan positioning memiliki peran terhadap pemasaran online pariwisata di Indonesia. Dengan perangkat teknologi dan jaringan sinergi ketiga hal tersebut akan dapat menjangkau masyarakat luas di Indonesia bahkan
2. Elemen pembentuk pemasaran pariwisata online adalah dengan *E tourism*, bauran pemasaran jasa, dan positioning. Dimana hal tersebut merupakan tahapan awal pelaku usaha wisata mengidentifikasi hal-hal krusial agar pemasaran online akan

usaha wisatanya terbentuk dengan baik.

3. Pemasaran online pariwisata dirasa lengkap apabila mampu menghantarkan seluruh informasi yang dibutuhkan beserta fasilitas pendukung, penunjuk arah, dan hal-hal terkait.
4. Pemasaran online yang baik dan terintegrasi dapat mendukung tingkat kunjungan wisata sehingga mampu menaikkan pendapatan daerah.
5. Efektifitas suatu website, media sosial, dan bentuk pemasaran online ditentukan juga oleh menu atau informasi yang disajikan oleh operatornya.

Daftar Pustaka

BPS. 2013. Berita Resmi Statistik No. 87/12/Th. XVI, 2 Desember 2013

Caribbean Tourism Organisation, 2004. *"eTourism Exploring the Online Travel & Tourism Sector"*. 5th Tourism Educators' Forum 2004.

Hoffman D.L. and Novak, T.P. 1996. *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society*, special issue on electronic commerce, 13 (Januari-March), pp. 43-54

Ibrahim, E.E and Gill, J.2005. *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions*. Marketing Intelligence and Planning, 23 (2) (2005), pp. 172-188

Kotler, Philip. et al. 2005. *Principles of Marketing* (4th ed.), Pearson: Harlow

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid dua, Penerbit Erlangga, : Jakarta

Prantner Kathrin, Siorpaes Katharina, Beachlechner Daniel. 2005. *On Tour Semantic Web Search Assistant: Seminar on Semantic Web Technologies*. Austria.

Sutojo, Siswanto. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

UNCTAD, 2005., *Information Economy : www.unctad.org/e-commerce* (diakses 5 Agustus 2014)

<http://etourism.unctad.org/>, (diakses 5 Agustus 2014)

<http://gembiralokazoo.com/> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://goapindulwirawisata.com/> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://mypangandaran.com/> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://kampunggajah.com/> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://diengplateau.com/> (diakses 8 Agustus 2014)

<http://borobudurpark.co.id/> (diakses 8 Agustus 2014)