

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata saat ini telah memasuki tantangan baru, dimana konsumen generasi baru mulai menghidupkan pasar, *brand* mengalami komoditisasi, serta meningkatnya penggunaan media baru dalam promosi pariwisata. Mengutip Yuswohadi (<http://www.yuswohady.com/2012/10/26/komoditisasi-merek-global/>, akses 23 April 2014, 10:32) Komoditisasi adalah istilah yang umum dipakai di dunia pemasaran untuk menunjuk proses terjadinya erosi diferensiasi dari sebuah merek. Merek-merek global seperti McD dan KFC menjadi kian biasa dan kehilangan keunikannya baik secara fungsional (rasa) maupun emosional (imej). Untuk itu, inilah saatnya merek-merek lokal yang ada di masing-masing potensi daerah wisata, baik tempat, jasa, produk atau lebih spesifik contohnya wisata kuliner memiliki diferensiasi yang lebih kuat. Disamping itu, setiap negara kini mulai gencar melakukan promosi potensi-potensi pariwisatanya melalui situs *website*, seperti negara Malaysia, Thailand, Singapura, bahkan ditiap daerah di Indonesia. Maka untuk itu dibutuhkan strategi promosi dan pemasaran yang lebih efektif, terutama agar anggaran promosi tidak terbuang secara percuma.

Perkembangan dari ruang lingkup eksternal pariwisata seperti perkembangan dunia ICT (*Information and Communication Technology*) sebagai contohnya teknologi internet, telah berkembang pesat. Hal itu tidak lepas dari era globalisasi yang membawa manusia pada suatu dunia tanpa batas (*borderless world*). Kondisi inilah yang menuntut adanya arus informasi super cepat dan *real-*

*time*. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, orang yang berada di belahan bumi yang berbeda dapat dengan mudah mengetahui potensi-potensi pariwisata yang dimiliki setiap negara dengan mengakses internet dan transaksi bisnis juga bisa terjadi langsung secara *online*.

Fakta menunjukkan bahwa semakin banyak penduduk Indonesia menggunakan internet. Indonesia *Internet Survey* 2013 yang dibesut oleh *Marketeers* bersama *MarkPlus Insight* menyimpulkan pengguna internet mencapai 74 juta orang atau 28 persen populasi Indonesia. Di tahun 2015 nanti, jumlah pengguna internet diperkirakan melewati 100 juta orang. Sebagian besar pengguna internet merupakan Netizen asli. Sebutan Netizen untuk menggambarkan orang yang menghabiskan hidupnya di dunia maya lebih dari tiga jam setiap hari. Riset yang sama menunjukkan bahwa semua kalangan menikmati internet. Hampir separuh dari Netizen di Indonesia merupakan pengguna internet muda berusia di bawah 30 tahun, sedangkan 16 persen adalah para Netizen berusia di atas 45 tahun. Selain itu hampir 95 persen dari Netizen merupakan pengguna internet melalui perangkat *mobile* seperti ponsel pintar<sup>1</sup>.

Promosi potensi wisata Indonesia dapat disebarakan kepada masyarakat luas baik secara nasional maupun internasional, oleh karena itu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia guna menarik minat wisatawan dari seluruh dunia.

---

<sup>1</sup> <http://itechmagz.com/2013/10/29/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-74-juta/> [ diakses 1 November 2013]

Berdasarkan data *Forester Research*, sektor pariwisata dan *traveling* memang memiliki penetrasi yang tinggi terhadap eksistensi Internet. Karena selain lebih mudah, wisatawan juga lebih banyak memberikan pilihan peluang. *Forester Research* menghitung tak kurang dari 25 juta orang kini mencari informasi wisata melalui Internet. Artinya, kegiatan pemasaran online memang dinilai sangat efektif bagi kalangan industri pariwisata<sup>2</sup>.

Selain mencari informasi tentang daerah tujuan wisata, calon wisatawan juga melakukan transaksi online, seperti yang dikutip dalam berita ini :

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu mengatakan, masyarakat di Indonesia semakin meminati penggunaan internet untuk mencari informasi kebutuhan dalam mempersiapkan perjalanan wisatanya. "Sekarang ini di Indonesia, sebagian besar masyarakat kita akan searching internet dulu untuk mempersiapkan kebutuhan wisatanya," kata Mari Pangestu di Jakarta, Kamis (30/8). Bahkan, menurut Mari, banyak di antara calon wisatawan itu yang sebagian besar merupakan pengguna internet dari kalangan generasi muda tidak sekedar mencari informasi. Mereka melakukan booking dan "reservasi", baik untuk sarana transportasi maupun penginapan secara online (dalam jaringan/daring). "Mereka akan searching pesawat dan hotel lalu kemudian langsung melakukan booking secara online" ([http://medanbisnisdaily.com/news/arsip/read/2012/08/31/90434/penggunaan\\_internet\\_untuk\\_info\\_wisata\\_semakin\\_diminati/](http://medanbisnisdaily.com/news/arsip/read/2012/08/31/90434/penggunaan_internet_untuk_info_wisata_semakin_diminati/) akses 23 April 2014, 11:36)

Industri kreatif seperti pariwisata merupakan salah satu aset bangsa yang sangat prospektif untuk mendapatkan keuntungan devisa negara. Disamping itu, pemberlakuan otonomi daerah menjadikan setiap daerah dapat mengupayakan untuk meninjau dan mengembangkan apa yang menjadi potensinya dan bagaimana potensi itu dioptimalkan.

---

<sup>2</sup> <http://www.ebizasia.com/0105-2003/enterprise,0105,01.htm> [diakses 10 Oktober 2013]

Yogyakarta disamping dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan dan pusat pendidikan juga dikenal dengan kekayaan potensi pesona alam dan budayanya sampai sekarang dan masih tetap merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan Mancanegara<sup>3</sup>.

Pada tahun 2014, kota Yogyakarta mendapatkan penghargaan daerah tujuan wisata favorit pada ajang ITAS 2014 (*Indonesia Tourism Awards & Summit*), hal ini berarti kota Yogyakarta memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Ada berbagai alternatif dalam mengembangkan potensi pariwisata seperti membenahan infrastruktur dan renovasi tempat wisata, menciptakan daerah tujuan wisata, melakukan aktifitas promosi melalui *media above the line* dan *below the line* yang dapat digunakan untuk menunjang pengembangan wisata.

Salah satu alternatif yang dikembangkan dan dipandang efektif adalah dengan melakukan promosi melalui internet atau yang dikenal dengan *e-tourism*. Dalam laporan ekonomi informasi (UNCTAD, 2005), dinyatakan bahwa “*in 2001, the E-commerce and development report (ECDR) analised e-commerce and tourism with a view to exploring how the tourism industry was tarting 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

---

<sup>3</sup> Statistik Kepariwisataan 2012 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

yang dibawa oleh *e-tourism* telah mengangkat nilai pariwisata melalui peningkatan penerimaan dalam dunia pariwisata<sup>4</sup>.

Memang tidak dapat dipungkiri, teknologi mengambil alih peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi pada masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang sangat absolut, bahwa informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Melalui *e-tourism* wisatawan dapat mencari informasi secara mandiri mengenai tempat yang akan dikunjungi. Wisatawan kini tidak sabar menunggu informasi yang biasanya diberikan melalui biro jasa perjalanan ataupun organisasi lainnya, mereka lebih senang mencari sendiri apa yang ada di benaknya sehingga mampu meyakinkan bahwa produk yang dipilihnya adalah yang terbaik<sup>5</sup>.

Perkembangan dalam era saat ini menunjukkan pertumbuhan penggunaan media baru sangat dibutuhkan. Melalui website, jejaring media sosial, dirasa sangat efektif untuk menjangkau target market yang tidak terbatas jarak dan waktu. Dari belahan dunia manapun, semua orang bisa dengan mudah mengakses informasi.

Undang-undang No. 9 Tahun 1990 menyebutkan bahwa Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan

---

<sup>4</sup> Santhi, Rahma. *Strategi Tourism Marketing melalui E-tourism dan Event pada Objek Wisata Pulau Kemaro di kota Palembang* dalam jurnal Marketing Communication Pariwisata dan Korporasi di Indonesia : Prosiding Serial Call For Paper Komunikasi Indonesia untuk Peradaban Bangsa. Bali : Puskombis. 2013

<sup>5</sup> Tun Huseno, *E-Tourism Sebagai Media Pemasaran Pariwisata (Suatu Tinjauan terhadap Pariwisata Sumatera Barat)* [jurnal online] tersedia di <http://share.pdfonline.com/714249183bdf4bdea10bfa2db5e96666/E%20Tourism%20sebagai%20media%20Pemasaran%20Pariwisata.pdf> [diakses 3 Oktober 2013]

obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Selanjutnya dikemukakan bahwa jenis usaha di bidang pariwisata mencakup beberapa jenis usaha antara lain adalah jenis usaha penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, penyediaan angkutan wisata, penyediaan sarana wisata dan kawasan pariwisata.

Manfaat esensial dari *e-tourism* salah satunya adalah memberikan promosi secara besar-besaran dalam efisiensi dan fleksibilitas pariwisata. Dengan menggunakan *e-tourism* maka calon wisatawan sebagai calon pengguna produk atau jasa pariwisata lebih dapat merencanakan dan mempersiapkan perjalanan wisatanya ke Indonesia dengan baik dan aman, untuk itu sistem *e-tourism* seharusnya terintegrasi antara penyedia layanan website yang berbasis *e-tourism* dalam hal ini pemerintah dengan pelaku usaha wisata seperti biro perjalanan, hotel, restoran, agenda industri pariwisata serta industri terkait pariwisata lainnya.

Pada wawancara pra-survei 25 Oktober 2013, dengan Nadya Anggraeni; salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang berada di bidang Kepariwisata, pernah mendapat kiriman *e-mail* dari salah satu calon turis asal Eropa yang pernah membuka *website* [www.pariwisata.jogjakota.go.id](http://www.pariwisata.jogjakota.go.id). Calon turis tersebut ingin singgah di Jogja pada akhir tahun 2013. Untuk kebutuhan *booking* hotel, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sebenarnya mempunyai database daftar hotel, namun dalam *website* tersebut belum ada sistem yang terintegrasi dengan pihak hotel ataupun biro perjalanan pariwisata.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta memiliki *website* khusus mengenai informasi kepariwisataan yang beralamatkan di [www.pariwisata.jogjakota.go.id](http://www.pariwisata.jogjakota.go.id) Website tersebut merupakan *sub-domain* [www.jogjakota.go.id](http://www.jogjakota.go.id). Walaupun masih sangat sederhana tersebut memuat konten yang sangat beragam, seperti agenda, profil, berita & artikel, pariwisata, fasilitas, transportasi, asosiasi pariwisata, seni budaya, peta, potret, pengumuman, interaktif, *gallery*, dan masih banyak lagi. Disamping itu *website* tersebut menyediakan *hyperlink* ke *website-website* lainnya yang memungkinkan wisatawan untuk mencari informasi lainnya dan lebih lanjut. Selain web [www.pariwisata.jogjakota.go.id](http://www.pariwisata.jogjakota.go.id), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta juga memiliki beberapa media sosial seperti *blog Tourist Information Center* <http://tic-jogja.blogspot.com/>, *twitter @TICJogjakota*, dan *facebook TIC Kota Jogja* <https://www.facebook.com/tic.jogjakota>.

Pada tahun 2015 ini kota Yogyakarta mendapat penghargaan *The Best of The Best IDSA 2015*. IDSA atau singkatan dari *Indonesia Digit Society Award* adalah penghargaan bagi pemerintah kota dan kabupaten yang secara konsisten terus mengembangkan teknologi informasi dalam mengembangkan teknologi informasi dalam pengelolaan pemerintahan yang efektif dan transparan untuk membawa kebaikan bagi daerah tersebut. Kota Yogyakarta menjadi yang terbaik dari yang terbaik karena mendapatkan juara di berbagai kategori dalam IDSA 2015. Pada kategori *E- Health* dan *E-Government*, Yogyakarta menjadi juara ke-

2. Sedangkan, untuk kategori *E-Education* dan *E-Tourism*, kota ini menjadi jawaranya<sup>6</sup>.

Sehubungan dengan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan pengelolaan *e-tourism* dalam mengkomunikasikan pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengelolaan *e-tourism* dalam mengkomunikasikan pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat kesiapan manajemen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta serta *stakeholder* pelaku wisata dalam penerapan *e-tourism*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengelolaan *e-tourism* dalam mengkomunikasikan pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

---

<sup>6</sup> <http://www.marketeers.com/article/kota-yogyakarta-menjadi-the-best-of-the-best-idsa-2015.html>  
[akses 31 Mei 2015, 09:05 WIB]

2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat kesiapan manajemen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta serta *stakeholder* pelaku wisata dalam penerapan *e-tourism*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sesuai dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran elektronik (*e-marketing*) serta dapat menjadi bahan referensi studi penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang penggunaan *e-tourism* dan pemanfaatannya dalam promosi pariwisata.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan berbagai aktifitas pelaksanaan promosi pariwisata kota Yogyakarta khususnya *e-tourism* yang dikembangkan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan berbagai *stakeholder* sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.

## 1.5 Kerangka Teori

Untuk menghasilkan penelitian yang terarah, jelas, sistematis dan ilmiah membutuhkan beberapa kerangka teori. Kerangka teori ini sebagai dasar untuk meneliti dan menganalisa bagaimana hubungan antara fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan teori. Berikut adalah beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1.5.1 Konsep Dasar E-Marketing

Menurut *Chartered Institute of Marketing* (CIM) dalam buku *Marketing Communications In Tourism and Hospitality* (2009 : 6), *marketing* merupakan proses manajerial yang dikelola di mana barang dagangan, jasa dan ide-ide dipertukarkan demi mendapatkan keuntungan.

Sedangkan *E-Marketing* (*Electronic Marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 9).

Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, terdiri dari infrastruktur jaringan server dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 26).

*E-marketing* sering kali juga disebut dengan *Internet Marketing*, namun *e-marketing* lebih mencakup pandangan yang lebih luas, yang berkenaan dengan media digital seperti *website*, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi juga manajemen data pelanggan digital dan sistem *e-CRM*

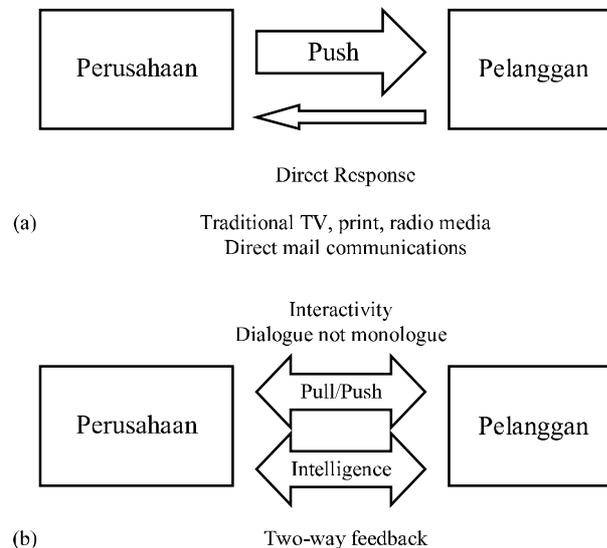
*electronic customer relationship management* (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 9).

Pengaruh adanya *internet* terhadap pemasaran tradisional antara lain adalah (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 21):

### 1. *Interactivity*

Pemasaran melalui media internet mendukung adanya interaksi dua arah (timbal balik atau *two-way feedback*) antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan adanya *internet* tersebut, pelanggan dapat mudah memberikan timbal-balik langsung kepada perusahaan dan begitu pula sebaliknya perusahaan juga dapat memberikan respon timbal balik yang cepat pula.

**Gambar 1. 1 : Perbedaan Komunikasi *Traditional Media & New Media***



Sumber : Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick (2006 : 21)

Sedangkan pada pemasaran tradisional, komunikasi yang dilakukan perusahaan cenderung satu arah, dimana perusahaan adalah pihak pertama yang memulai komunikasi melalui iklan (*push mechanism*), sedangkan pada komunikasi melalui *internet*, pelanggan dapat menginisialisasi transaksi (*pull mechanism*), dengan mencari informasi tentang perusahaan mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

## 2. *Intelligence*

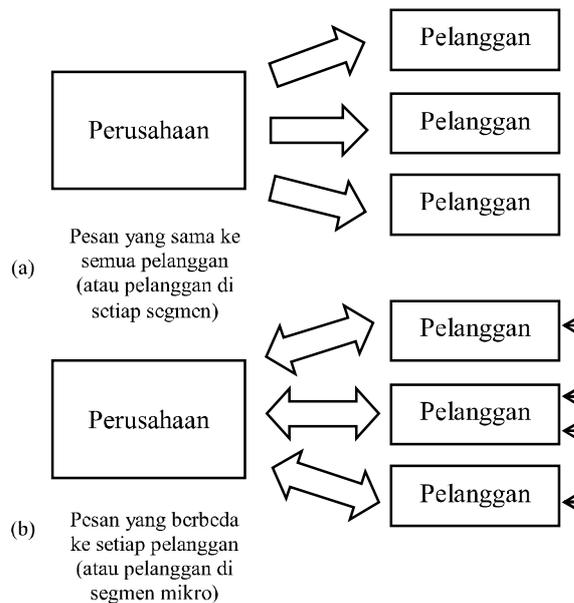
Internet merupakan media yang bisa dipakai untuk melakukan penelitian pemasaran dengan mudah dan biaya relatif murah. Penelitian bisa dilakukan dengan survei *online* atau kuesioner *online*. Penelitian mengenai tingkat keberhasilan *e-marketing* perusahaan, juga dapat dilakukan dengan mudah menggunakan jasa *web analytics* seperti *Google Analytics*.

## 3. *Individualisation (Personalisation)*

Dengan adanya *internet* memungkinkan adanya penyesuaian pelayanan dan penyesuaian penyampaian *marketing message* ke masing-masing individu secara mudah, misalnya mampu melakukan personalisasi ke setiap pengunjung *website*, dimana perilaku tiap individu yang sudah *sign in* dimonitor, kemudian *marketer* akan melakukan komunikasi dengan masing-masing individu dengan cara yang berbeda sesuai dengan data yang telah

dikumpulkan dari masing-masing pelanggan, misal dengan menyapa masing-masing individu dengan nama mereka sendiri atau memberikan rekomendasi khusus berdasar data pembelian terdahulu.

**Gambar 1.2 : Derajat Individualisasi *Traditional Media & New Media***



Sumber : Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick (2006 : 23)

#### 4. *Integration (Integrated E-Marketing Strategy)*

Dengan adanya internet memungkinkan perusahaan memperluas kegiatan pemasarannya, karena internet dapat dijadikan *media marketing* tambahan bagi perusahaan, dimana antara internet dengan *channel marketing* lainnya harus diintegrasikan supaya bisa saling mendukung dalam menyukseskan *e-marketing* perusahaan.

## 5. *Industry Restructuring*

Dengan adanya *internet* menimbulkan adanya restrukturisasi pada industri. Contohnya adalah *disintermediation* dan *reintermediation*. *Disintermediation* adalah penghapusan *intermediaries* seperti distributor (*broker*) yang tadinya menghubungkan perusahaan dengan *customer*, namun setelah adanya *website* perusahaan akhirnya peran distributor dihilangkan karena sudah digantikan oleh *website* perusahaan (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 25).

*Reintermediation* adalah pengadaan kembali *intermediaries* antara perusahaan dengan *customer* dimana *intermediaries* tersebut menyediakan *website* untuk membantu *customer* memperoleh produk dari perusahaan (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 25).

## 6. *Independence of location*

Media elektronik membuka kemungkinan pencapaian komunikasi dari perusahaan ke pasar global. Hal demikian memberi kesempatan untuk penjualan pasar internasional yang sebelumnya tak terjamah. Dengan adanya internet, pelanggan dapat berhubungan tanpa mengenal batasan geografis selama mereka memiliki akses internet, pelanggan dapat tetap berhubungan.

Namun, ternyata masih banyak perusahaan yang tidak mampu memanfaatkan peluang internet dengan maksimal. Padahal dengan segala kemudahan yang ada, semestinya mampu membantu perusahaan untuk melakukan fungsi *e-marketing*nya (Chaffey & Smith, 2008 : 20).

Penyebabnya adalah *e-marketing* yang dijalankan oleh perusahaan tersebut tidak ada tujuan dan strategi yang jelas, disamping itu eksekusi *e-marketing* hanya didasarkan pada penilaian *subjective* semata, sehingga tidak dapat memberikan hasil yang maksimal dan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Chaffey & Smith (2008 : 18) ciri *e-marketing* yang baik adalah *e-marketing* yang mampu memanfaatkan website untuk melakukan:

1. Identifikasi kebutuhan *customer* dengan memanfaatkan komentar, keterangan, permintaan dan keluhan dari pelanggan yang disampaikan melalui *e-mail*, *bulletin boards*, *chat room*, pola penjualan (melihat apa yang "menjual" dan apa yang tidak "menjual"), dan mengamati pengelompokan pelanggan baru yang teridentifikasi oleh penggalian data melalui data pelanggan, penjualan, dan minat. Semua informasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas situs serta memprediksi kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang dan membantu dalam mengembangkan kualitas produk dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya.

2. Antisipasi mengenai adanya kebutuhan lain dari pelanggan, dengan menanyakan pertanyaan secara *online* kepada customer dan melibatkan mereka ke dialog yang didasarkan atas kepercayaan, atau memberikan saran berdasarkan sejarah pembeliannya yang terdahulu, yang memungkinkan pelayanan secara personal berdasarkan pola perilaku dan minat pelanggan yang telah dianalisis, seperti data-data *cookie* penjelajahan web yang sering dikunjungi pelanggan.
3. Pemuasan kebutuhan pelanggan dengan respon tepat, pengiriman tepat waktu, pemberitahuan status pemesanan, pemberitahuan yang membantu, pelayanan purna jual yang baik dikombinasikan dengan dialog dinamis. Sehingga dapat membantu terciptanya komunikasi yang berkelanjutan dan memberi nilai tambah oleh penyampaian konten tepat dalam konteks yang tepat.
4. Efisiensi yang berarti secara mandiri (otomatis), atau semi mandiri, tidak merepotkan pemasar sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga.

Ada beberapa tingkatan pembangunan website yang mungkin bisa dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan *e-marketing*-nya (Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick, 2006 : 162):

- Level 0, pada tahap ini perusahaan belum mempunyai *website* sama sekali.

- Level 1, pada tahap ini perusahaan hanya mendaftarkan nama perusahaannya ke dalam *website* periklanan seperti *yellowpages*, sehingga pelanggan bisa mengetahui bahwa perusahaan tersebut ada. Pelanggan juga bisa mengetahui informasi produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut, pada level ini perusahaan belum memiliki *portal /website*.
- Level 2, pada tahap ini perusahaan telah mempunyai *website* tapi hanya berupa informasi singkat perusahaan dan produknya. Tipe *website* ini tidak menyediakan fasilitas interaksi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan.
- Level 3, pada tahap ini perusahaan telah mempunyai *website* yang mengizinkan interaksi sederhana, dimana pemakai diizinkan untuk mencari tahu mengenai ketersediaan produk. Contoh: status kamar yang kosong pada reservasi hotel dan harga dari produk. Registrasi pelanggan melalui *form online* dan komunikasi melalui *email* juga memungkinkan.
- Level 4, pada tahap ini tidak hanya interaksi sederhana yang dimungkinkan, tapi juga mungkin ada transaksi pembelian *online* walau hanya beberapa produk saja. Fungsi lain yang mungkin ada *interactive customer-service helpdesk*, *input testimonial* dan *review product* oleh pemakai/pelanggan, koneksi dengan jejaring sosial, dan lain-lain.

- Level 5, *full interactive site* yang sudah menyediakan *relationship marketing* terhadap individual *customer*, dan juga sudah menyediakan fungsi transaksi secara lengkap.

Selanjutnya Chaffey (2008 : 442) mengungkapkan untuk mengukur seberapa sukses perencanaan dan implementasi *e-marketing* memerlukan SOSTAC. SOSTAC® merupakan salah satu kerangka yang dapat dipakai dalam membuat perencanaan dan tujuan yang jelas untuk membantu perusahaan menerapkan *e-marketing* yang lebih efektif. SOSTAC® merupakan model kerangka perencanaan yang telah lama dikenal sebagai kerangka perencanaan yang sederhana dan mudah diikuti, namun mampu mengidentifikasi semua hal-hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Kerangka SOSTAC® awal mulanya dikembangkan sekitar tahun 1990-an oleh Paul R. Smith, dimana di dalamnya terdiri atas tahapan-tahapan berikut ini (Chaffey, 2008 : 442) :

**Gambar 1.3 : Kerangka Kerja SOSTAC**



Sumber : [www.prsmith.org](http://www.prsmith.org)

*E-Marketing* merupakan cara yang ampuh untuk memulai dan memperlancar hubungan-hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, pemasar *online* harus semakin pintar untuk mendesain dan menyampaikan pesan brand yang menarik perhatian target *audience*, karena dalam dunia internet, pengguna adalah yang memegang kontrol. Pengguna dapat menghapus *e-mail* yang tidak diinginkan dan meng-klik secara terburu-buru ketika website tidak cepat menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Disamping itu, internet dapat menyebarluaskan sikap pengguna dan *brand experience* pengguna melalui *e-mail* dan web postings, merubah kontrol keseimbangan atas *brand images* dari perusahaan ke pengguna.

### **1.5.2 Konsep Dasar E-Tourism**

*E-tourism* merupakan salah satu bentuk pemasaran *e-marketing* yang berkonsentrasi khususnya pada bidang kepariwisataan. Menurut Salah Wahab (1997 : 28) pemasaran wisata adalah proses manajemen di mana organisasi pariwisata nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih saran-sarannya.

Selanjutnya *Caribbean Tourism Organization* (2005) 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.*”

Sedangkan menurut Buhalis dalam *Contemporary Tourism Reviews* (2011 : 6) *e-tourism* adalah:

*“The application of ICTs on the tourism industry. E-tourism reflects the digitisation of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries. At the tactical level, it includes e-commerce and applies ICTs for maximising the efficiency and effectiveness of the tourism organisation. At the strategic level, e-tourism revolutionises all business processes, the entire value chain as well as the strategic relationships of tourism organisations with all their stakeholders.”*

Dari definisi diatas 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, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk digital. 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.

Menurut Ismayanti dalam buku Pengantar Pariwisata (2010 : 170) sistem pengembangan kepariwisataan yang berbasis *e-tourism* terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

1. Pengumpulan data, Standardisasi dan Konsolidasi

Bagian-bagian koleksi data, yang merupakan dasar dalam melakukan standarisasi dan konsolidasi. Pada bagian ini terdapat elemen-elemen, seperti hotel, tempat rekreasi, dan event-event penting yang bisa diakses oleh konsumen.

2. Manajemen dan Implementasi

Manajemen dan tindak lanjut mencakup perancangan sistem yang akan disusun berdasarkan bagian-bagian standarisasi dan konsolidasi pada tingkatan pertama.

3. Alat Pemasaran

Aplikasi atau penerapan sistem yang terjadi dalam rangka pemasaran. Tingkatan ini pada dasarnya merupakan tingkatan penyampaian dan penyebaran informasi kepada wisatawan.

Selanjutnya menurut Murtadho dan Shihab dalam jurnal Analisis Situs *E-tourism* Indonesia (2011 : 15) dihasilkan sembilan kunci faktor kesuksesan situs *e-tourism*, yaitu dijabarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 : Faktor Sukses Situs**

<b>Key Factor</b>	<b>Deskripsi</b>
<i>Ease of Use</i>	<i>Usability</i>
	<i>Accessibility</i>
	<i>Navigability and logical structure</i>
<i>Responsive</i>	Adanya akses terhadap <i>customer service</i> , layanan e-mail, balasan terhadap reservasi online
	Adanya informasi kontak
	Adanya telepon bebas pulsa dan online help
<i>Fulfillment</i>	Keakuratan layanan yang diberikan sesuai informasi yang tertera di situs
	Proses pelayanan yang cepat
	Keakuratan harga dan waktu pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan
<i>Security/ privacy</i>	Keamanan informasi terjaga saat disimpan dan transfer data
	Keamanan melakukan transaksi
	Adanya <i>privacy / confidential statement</i>
<i>Personalization</i>	Adanya perhatian terhadap profil pengguna situs
	<i>Customization of offerings and of information</i> (menyesuaikan dari penawaran layanan pariwisata dan informasi pariwisata)
<i>Visual Appearance</i>	Tampilan situs menarik perhatian
	Situs memiliki gambar yang baik dan menarik
	Memenuhi prinsip-prinsip estetika
<i>Information quality</i>	Variasi dan cakupan berita luas
	Informasi akurat
	Memiliki informasi yang unik mengenai tempat wisata
	Berita ringkas dan jelas
	Sumber terpercaya
<i>Trust</i>	Situs memiliki nama yang populer
	Informasi dan pelayanan yang konsisten
	Kredibilitas dari situs terlihat dari pelayanan yang diberikan
<i>Interactivity</i>	Adanya fitur seperti <i>virtual tour, aeroplane schedule</i>
	Adanya layanan komunikasi interaktif seperti <i>FAQs, guest books, chatting room, testimonial</i>

Sumber : Murtadho, et al., Jurnal Analisis Situs *E-tourism* Indonesia (2011 : 15)

### 1.5.3 Interactive Marketing Communications dalam E-Marketing

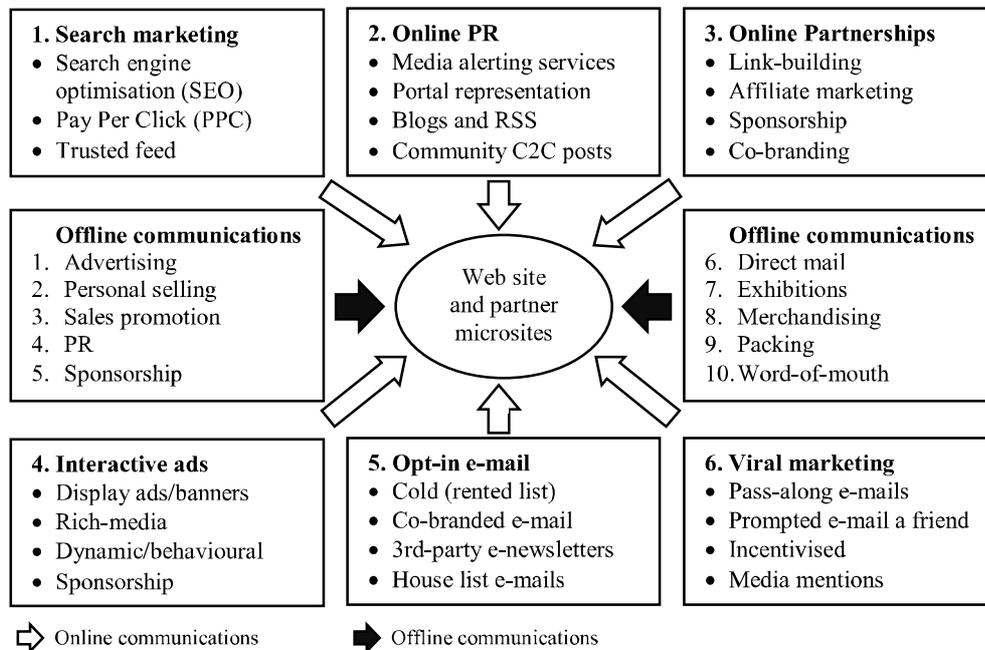
Menurut Chaffey et al. (2006 : 349) ada tiga sasaran dan taktik dalam membangun sebuah program komunikasi pemasaran interaktif untuk *e-marketing* :

1. Menggunakan *online promotion* dan *offline promotion* untuk mengendalikan kualitas *visitors/traffic* suatu *website*;
2. Menggunakan *on-site communications* (teknik berbasis internet yang digunakan untuk menggenerasikan trafik web) untuk menyampaikan pesan yang efektif dan relevan kepada pengunjung, dimana hal ini membentuk persepsi pelanggan atau mencapai hasil pemasaran yang dibutuhkan melalui konversi pemasaran;
3. Mengintegrasikan semua jalur komunikasi untuk membantu mencapai sasaran pemasaran dengan bantuan *mixed-mode buying* (keputusan pembelian dari pelanggan dipengaruhi oleh berbagai jangkauan media seperti cetak, TV, dan internet).

Sama halnya dengan media komunikasi lainnya, Internet akan sangat efektif ketika Internet diperluas sebagai bagian dari pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Chaffey et al. (2006 : 357) IMC adalah koordinasi dari berbagai jalur-jalur komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas dan konsisten.

**Gambar 1. 4 : Pilihan Bauran Komunikasi Untuk Meningkatkan**

**Pengunjung Website**



Sumber : Chaffey, Mayer, Johnston, & Chadwick (2006 : 349)

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada

perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Judy Strauss, dalam buku *E-Marketing*:

*“Integrated Marketing Communication (IMC) is a cross-functional process for planning, executing, and monitoring brand communications designed to profitably acquire, retain and grow customers. IMC is cross-functional because every contact that a customer has with a firm or its agents helps to form brand images. Every contact with an employee, a web site, a magazine ad, a catalog, the physical store facilities, and so forth, helps the customer form an image of the firm. In addition, the product experience, its pricing level, and its distribution channels enhance the firm’s marketing communication in variety of online and offline media to present a strong brand image.”*

IMC merupakan proses perpaduan fungsi untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan komunikasi *brand* yang didesain untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan dan menambah pertumbuhan pelanggan. IMC merupakan proses perpaduan fungsi karena setiap kontak antara pelanggan dengan perusahaan atau agennya mempengaruhi pembentukan sebuah *brand image*.

### **1.5.3.1 Offline Promotion Technique**

Menurut Chaffey et al. (2006 : 370) promosi *offline* mengacu pada menggunakan alat komunikasi seperti iklan dan PR disampaikan oleh media tradisional seperti TV, radio dan media cetak untuk mengarahkan pengunjung ke sebuah kehadiran *online*.

---

<sup>7</sup> A. Shimp Terence. (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga. Hlm : 24

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penting untuk menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikemukakan oleh Kasali (1995 : 83-86) yaitu AIDCA, yang terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian audiens. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis huruf, serta berbagai sarana khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon wisatawan. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan tersebut harus berhasil menggerakkan keinginan audiens untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada audiens, iklan dapat ditunjang dengan kegiatan peragaan seperti testimonial atau

pembuktian, menyodorkan pandangan dari tokoh-tokoh *spokesperson*.

#### 5. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon wisatawan agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon wisatawan segera mengakses internet untuk *booking* tiket, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk berkunjung kelak ke tempat wisata tersebut.

Disamping melalui iklan, *public relations* dapat menjadi alat penting untuk mengarahkan trafik ke situs web jika layanan *online* atau kegiatan *online* terdapat perubahan signifikan atau jika kampanye viral dibahas *online*. Hari-hari peluncuran situs web yang signifikan sekarang hilang, tetapi jika situs yang diluncurkan kembali dengan perubahan yang signifikan untuk layanan, ini mungkin masih layak disebutkan. Banyak surat kabar memiliki daftar fitur reguler situs rekreasi atau hiburan yang menarik atau panduan untuk topik tertentu seperti perbankan *online* atau berbelanja. Majalah perdagangan juga dapat memberikan informasi tentang situs web yang relevan.

Selanjutnya menurut Chaffey et al (2006 : 372) *direct marketing* atau pemasaran langsung dapat menjadi metode yang efektif untuk

mengarahkan trafik ke situs web. Model respon web dapat digunakan di mana situs web berarti untuk memenuhi respon, tapi kampanye surat langsung digunakan untuk menggerakkan respon. Banyak perusahaan katalog akan terus menggunakan surat tradisional langsung ke email-out dari penawaran mereka, dengan penerima tergoda untuk mengunjungi situs melalui penawaran lebih lengkap dan insentif seperti kompetisi atau penawaran-web tertentu.

Karena kita semua menghabiskan lebih banyak waktu di nyata daripada dunia maya, pengingat fisik menjelaskan mengapa pelanggan harus mengunjungi situs web. Apa yang ada di tangan pelanggan dan di atas meja mereka akan bertindak sebagai desakan untuk mengunjungi sebuah situs dan melawan kelemahan web sebagai media *pull*. Hal ini mungkin yang paling penting dalam konteks B2B dimana pengingat fisik di kantor dapat membantu. Contoh, biasanya disampaikan melalui pemasaran langsung, termasuk brosur, katalog, kartu nama, materi *point-of-sale*, pena, kartu pos, menyisipkan di majalah dan pengingat *password* untuk *extranet* (Chaffey et al., 2006 : 372-373).

### **1.5.3.2 Online Promotion Technique**

Dalam sub-bab ini akan menjelaskan teknik yang ditunjukkan pada gambar 1.3. Teknik ini sering disebut sebagai “kampanye *traffic-building*”, dimana penggunaan teknik promosi online seperti iklan banner, promosi mesin pencari dan menghubungkan timbal balik untuk meningkatkan pengunjung sebuah situs (baik pelanggan baru dan yang sudah ada).

Terdapat beberapa teknik yang dikemukakan oleh Chaffey et al. (2006 : 373-402) yaitu :

### **1. *Search Engine Marketing***

*Search engine* sangat penting untuk menghasilkan kualitas pengunjung ke situs web. Namun yang terdaftar di mesin pencari tidaklah cukup. Pentingnya pemasaran mesin pencari yang efektif menunjukkan bahwa semakin tinggi peringkat suatu perusahaan dan produk di halaman hasil mesin pencari (*search engine results page* / SERPs) semakin banyak pengunjung akan diterima. Ada tiga teknik pemasaran mesin pencari untuk membuat perusahaan dan produk terlihat melalui mesin pencari:

#### **(a) *Search Engine Optimization* (SEO)**

Melibatkan pencapaian posisi tertinggi atau peringkat praktis dalam daftar alami atau organik pada halaman hasil mesin pencari setelah kombinasi spesifik dari kata kunci (atau *keyphrase*) yang telah diketik. Dalam mesin pencari seperti *Google*, *Yahoo* dan *MSN Search*, daftar alami adalah daftar utama di sebelah kiri, meskipun ada juga disponsori link di atas ini. Posisi atau peringkat tergantung pada algoritma yang digunakan oleh masing-masing mesin pencari untuk mencocokkan isi halaman situs yang relevan dengan *keyphrase* masuk.

(b) *Pay-per-click* (PPC)

*Pay-per-click* mirip dengan iklan konvensional; disini iklan teks yang relevan dengan *link* ke halaman perusahaan ditampilkan ketika pengguna dari jenis mesin pencari dalam frase tertentu. Serangkaian iklan teks biasanya diberi label sebagai 'pesan sponsor' ditampilkan. Tidak seperti iklan konvensional, pengiklan tidak membayar bila iklan ditampilkan, tetapi hanya bila iklan diklik yang kemudian menyebabkan kunjungan ke situs web pengiklan - maka membayar per klik. Perusahaan yang siap untuk membayar sebagian per klik mendapatkan posisi teratas.

(c) *Trusted feed*

Dalam *trusted feed*, isi iklan atau daftar pencarian secara otomatis diupload ke mesin pencari dari katalog atau database dokumen dalam format tetap yang sering menggunakan XML pertukaran data standar. Teknik ini digunakan oleh pengecer yang memiliki katalog produk besar yang harga dan deskripsi produk dapat bervariasi dan sangat berpotensi menjadi *out-of-date* di SERPs (*search engine results pages*).

## **2. Online PR**

*Online PR* atau *e-PR* memanfaatkan efek jaringan dari internet. Internet adalah kontraksi dari 'jaringan interkoneksi' maka menyebutkan merek atau situs di situs lain memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk opini dan mengemudikan pengunjung ke situs. Unsur utama *Online PR* adalah memaksimalkan penyebutan menguntungkan untuk organisasi, merek, produk atau situs web di situs web pihak ketiga yang mungkin akan dikunjungi oleh target pasarnya. Selain itu, semakin banyak link yang ada dari situs lain ke situs suatu lembaga, maka situs tersebut semakin tinggi akan peringkat dalam daftar organik dari mesin pencari. Meminimalkan penyebutan tak baik melalui manajemen reputasi *online* juga merupakan aspek *online PR*. Berikut ini kegiatan *online PR* :

### **(a) Berkomunikasi dengan media (jurnalis) secara online**

Berkomunikasi dengan media (jurnalis) secara *online* menggunakan internet sebagai saluran baru untuk menyebarkan siaran pers melalui *e-mail* dan *on-site*. Pilihan untuk dipertimbangkan untuk sebuah perusahaan meliputi: menyiapkan area *press-release* di situs web; menciptakan *e-mail* peringatan tentang berita bahwa wartawan dan pihak ketiga lainnya dapat mendaftar untuk; mengirimkan berita atau

rilis ke *feed* berita *online*. Siaran pers dapat ditulis untuk optimasi mesin pencari (SEO).

### **(b) Membangun *link***

Membangun *link* adalah aktivitas utama untuk optimasi mesin pencari. Membangun *link* perlu upaya terstruktur untuk mendapatkan *link* banyak ke situs web yang didapat dari situs web rujukan (ini biasanya mencakup hubungan timbal balik). Posisi sebuah situs di halaman hasil mesin pencari akan lebih tinggi jika situs tersebut memiliki link berkualitas ke konten yang relevan di situs tersebut.

### **(c) *Blogs, podcasting* dan RSS**

*Log web* atau '*blog*' memberikan metode yang mudah untuk menerbitkan halaman web secara teratur sebagai jurnal *online*, buku harian atau berita atau info event. Kesemuanya itu juga termasuk umpan balik (*traceback*) komentar dari situs lain atau kontributor ke situs. Frekuensi bisa per jam, harian, mingguan atau lebih jarang.

*Podcast* terkait dengan blog karena mereka berpotensi dapat dihasilkan oleh individu atau organisasi untuk menyuarakan pendapat baik sebagai audio (biasanya MP3) atau sebagai video.

*Really Simple Syndication* (RSS) merupakan perluasan dari *blogging* di mana *blog*, berita atau jenis konten yang diterima oleh pelanggan menggunakan sistem yang disebutkan di atas. RSS menawarkan metode menerima berita yang menggunakan metode *broadcast* berbeda dari *e-mail*, sehingga tidak sama dengan *spam* atau *spam filter*.

#### **(d) Mengelola merek disajikan di situs pihak ketiga**

Sebagai bagian dari PR *online* ini berguna untuk mengatur layanan *monitoring*. Hal ini juga diperlukan untuk memiliki sumber daya untuk menangani PR negatif sebagai bagian dari manajemen reputasi *online*.

#### **(e) Menciptakan *buzz* - *viral marketing* secara *online***

Dari sudut pandang fungsional, *viral marketing* secara *online* sering melibatkan *word-of-mouth* dan link melalui situs web, sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari PR *online*.

### **3. *Online Partnerships***

Kemitraan adalah bagian penting dari bauran pemasaran saat ini. Hal yang sama berlaku juga pada *online*. Sumber daya harus ditujukan untuk mengelola mitra *online*. Ada tiga jenis utama dari kemitraan secara *online* yang perlu dikelola: membangun *link* (dibahas pada bagian sebelumnya, ini juga bisa dianggap sebagai

bagian dari PR *online*), pemasaran afiliasi dan sponsor secara online. Semua harus melibatkan pendekatan terstruktur untuk mengelola *link* melalui situs.

#### **(a) Pemasaran Afiliasi**

Hal yang besar tentang pemasaran afiliasi adalah bahwa para pengiklan tidak membayar sampai produk telah dibeli atau memimpin pasaran. Hal ini kadang-kadang disebut sebagai 'iklan nol-risiko'. Afiliasi pemasaran kontras dengan pemasaran mesin pencari *pay-per-click*, di mana *e-retailers* harus membayar untuk pengunjung, terlepas dari apakah mereka membeli sesuatu. Akibatnya relatif mudah untuk mengontrol pengeluaran afiliasi dan perusahaan dapat dengan mudah memastikan pengeluaran yang berada di bawah biaya yang diijinkan dari akuisisi pelanggan. Namun, pemasaran afiliasi masih memiliki tantangan yang afiliasi dapat menjadi pesaing potensial dalam optimasi pencarian dan *pay-per-click* dan mereka dapat membahayakan merek perusahaan oleh asosiasi jika mereka mengacu pada pornografi atau perjudian di situs mereka, misalnya.

#### **(b) Online Sponsorship**

Ryan dan Whiteman (2000) mendefinisikan *online sponsorship* adalah hubungan merek dengan konten atau

konteks yang terkait untuk tujuan menciptakan kesadaran merek dan memperkuat daya tarik merek dalam bentuk yang jelas dibedakan dari *banner*, tombol, atau unit iklan standar lainnya.

Untuk pengiklan, *online sponsorship* memiliki manfaat dengan nama mereka yang dikaitkan dengan merek *online* yang pengunjung situs ini sudah terbiasa. Jadi, dengan siapa mereka terbiasa, *sponsorship* didasarkan pada hubungan ini dan kepercayaan yang ada. Terkait erat online '*co-branding*' di mana ada hubungan antara dua merek.

#### **4. *Interactive Advertising***

Iklan di web terjadi ketika pengiklan membayar untuk menempatkan konten iklan di situs web lain. Proses ini biasanya melibatkan penayangan iklan dari server yang berbeda dari dimana halaman di-*host*.

Iklan dapat menjangkau berbagai situs untuk mengarahkan trafik ke situs tujuan organisasi atau sebuah *microsite* alternatif atau ad-konten di situs pemilik media atau di situs tujuan. Halaman tujuan dari iklan *banner* biasanya akan dirancang sebagai halaman langsung respon yang khusus diciptakan untuk mendorong tindakan lebih lanjut.

Hal ini dapat berpendapat bahwa setiap situs web itu sendiri adalah sebuah iklan, karena dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan atau produk dan jasa. Namun, situs web perusahaan tidak sepenuhnya iklan dalam arti konvensional, karena uang tidak dipertukarkan untuk menempatkan isi dari situs web pada media yang dimiliki oleh pihak ketiga. Meskipun tujuan utama iklan interaktif yang mengarahkan trafik ke situs web tujuan, ada hasil lain yang manajer pemasaran untuk dicapai melalui kampanye iklan interaktif. Cartellieri et al. (1997) mengidentifikasi tujuan-tujuan berikut:

- *Penyampaian konten.* Ini adalah kasus yang khas di mana klik-tayang pada banner iklan mengarah melalui sebuah situs tujuan yang memberikan informasi lebih rinci tentang tawaran. Di sinilah respon langsung dicari.
- *Pengaktifkan transaksi.* Jika klik per tayang mengarah melalui pedagang seperti situs perjalanan atau toko buku online ini dapat mengarah langsung ke penjualan. Sebuah respon langsung juga dicari di sini.
- *Pembentukan sikap.* Sebuah iklan yang konsisten dengan merek perusahaan dapat membantu membangun *brand awareness*.

- *Pengumpulan respon.* Sebuah iklan mungkin dimaksudkan untuk mengidentifikasi pelanggan baru atau sebagai awal untuk komunikasi dua arah. Dalam kasus ini sebuah iklan interaktif dapat mendorong pengguna untuk mengetik alamat *e-mail* atau informasi lainnya.
- *Pemacu ingatan.* Iklan dapat ditempatkan sebagai pengingat tentang perusahaan dan layanan dan dapat membuat link melalui *on-site* promosi penjualan seperti *prize draw*.

Tujuan-tujuan tersebut tidak saling eksklusif, dan lebih dari satu dapat dicapai dengan kampanye spanduk yang dirancang dengan baik. Zeff dan Aronson (2001) menekankan manfaat unik iklan *banner* dibandingkan dari media lain. Yang paling penting adalah kemampuan untuk menargetkan kelompok-kelompok pengguna yang relatif kecil dan kemudian melacak respon mereka. Iklan *online* juga lebih berpotensi responsif karena dapat untuk menempatkan iklan yang lebih cepat dan membuat perubahan yang diperlukan. Pengiklan *online* yang berpengalaman membangun fleksibilitas untuk mengubah target melalui waktu.

## 5. *E-mail Marketing*

Ketika merancang rencana untuk *e-mail* komunikasi pemasaran, pemasar perlu merencanakan untuk:

- ***Outbound e-mail marketing***, dimana kampanye *e-mail* yang digunakan sebagai bentuk pemasaran langsung untuk mendorong percobaan dan pembelian dan sebagai bagian dari dialog CRM;
- ***Inbound e-mail marketing***, dimana *e-mail* dari pelanggan dikelola seperti dukungan pertanyaan.

Untuk mendapatkan pengunjung baru dan pelanggan untuk sebuah situs, ada tiga pilihan utama untuk pemasaran *e-mail*. Dari sudut pandang penerima, ini adalah:

- ***Kampanye cold e-mail.***

Dalam hal ini, penerima menerima *e-mail opt-in* (seorang individu setuju untuk menerima komunikasi *e-mail*) dari sebuah organisasi yang telah menyewa sebuah daftar *e-mail* dari daftar penyedia *e-mail* konsumen.

- ***Co-branded e-mail.***

Di sini, penerima menerima *e-mail* dengan tawaran dari sebuah perusahaan, mereka memiliki afinitas cukup kuat. Meskipun hal ini dapat dianggap sebagai bentuk *e-mail* dingin,

itu lebih hangat karena ada hubungan yang lebih kuat dengan salah satu merek dan baris subjek dan kreatif yang akan mengacu pada kedua merek.

- ***E-newsletter pihak ketiga.***

Dalam hal ini sebuah perusahaan mempublikasi dirinya dalam *e-newsletter* pihak ketiga. Hal ini bisa dalam bentuk iklan, sponsor atau PR (editorial) yang menghubungkan melalui situs tujuan. Penempatan ini dapat dibentuk sebagai bagian dari iklan interaktif *ad buy* karena banyak *e-newsletter* juga memiliki versi permanen pada situs web. Karena penerima *e-newsletter* cenderung untuk terlibat dengan mereka dengan memindai berita atau membaca mereka jika mereka punya waktu, penempatan *e-newsletter* relatif dapat menghemat biaya.

*E-mail* yang paling banyak digunakan sebagai konversi prospek dan alat retensi pelanggan menggunakan prospek *opt-in house list* dan pelanggan yang telah memberikan izin pada sebuah organisasi untuk menghubungi mereka. Pemasar *e-mail* yang sukses mengadopsi pendekatan strategis untuk *e-mail* dan mengembangkan kontak atau sentuhan strategi yang berencana frekuensi dan isi komunikasi e-mail. Beberapa pilihan untuk pemasaran *e-mail* meliputi :

- **Konversi *e-mail*.** Seseorang mengunjungi sebuah situs web dan mengungkapkan minat dalam produk atau jasa dengan mendaftar dan memberikan alamat *e-mail* mereka meskipun mereka tidak membeli. Otomatis *e-mail* tindak lanjut dapat dikirim keluar untuk membujuk penerima ke percobaan layanan.
- **Tipe *e-newsletter regular*.** Pilihan ditelaah untuk frekuensi yang berbeda seperti mingguan, bulanan atau kuartalan dengan isi yang berbeda untuk audiens yang berbeda dan segmen.
- **Kampanye *house-list*.** *E-mail* berkala untuk mendukung tujuan yang berbeda seperti mendorong percobaan layanan atau produk yang baru diluncurkan, pembelian berulang atau reaktivasi pelanggan yang tidak lagi menggunakan layanan.
- **Event-pemicu.** Cenderung kurang teratur dan dikirim keluar mungkin setiap 3 atau 6 bulan ketika ada berita tentang peluncuran produk baru atau tawaran yang luar biasa.
- **Rangkaian *E-mail*.** *Software* dapat mengirimkan serangkaian *e-mail* dengan interval antara *e-mail* yang ditentukan oleh pemasar.

*E-mail* pemasaran yang efektif banyak kesamaan dengan *copy direct e-mail* efektif. Chaffey (2006) menggunakan akronim CRITICAL sebagai daftar pertanyaan yang digunakan untuk meningkatkan respon kampanye e-mail, berikut penjabarannya :

- *Creative* - menilai desain *e-mail* termasuk tata letak, penggunaan warna dan gambar dan *copy*.
- *Relevance* - apakah tawaran dan kreatif e-mail memenuhi kebutuhan penerima?
- *Incentive* (atau penawaran) - Faktor keuntungan untuk penerima. Apa manfaat yang didapatkan oleh penerima dari mengklik hyperlink (s) dalam *e-mail*? Sebagai contoh, sebuah hadiah menarik adalah tawaran yang umum untuk merek B2C.
- *Targeting and Timing* – Penargetan mempunyai keterkaitan dengan relevansi. Apakah satu pesan dikirim ke semua prospek atau pelanggan pada daftar atau *e-mail* dengan disesuaikan kreatif, insentif dan *copy* dikirim ke segmen yang berbeda dalam daftar? *Timing* mengacu pada saat e-mail diterima: waktu hari, hari dalam seminggu, titik di bulan dan bahkan tahun; apakah itu berhubungan dengan acara tertentu? Ada juga waktu relatif - ketika diterima dibandingkan dengan komunikasi pemasaran lainnya - ini tergantung pada integrasi.

- *Integration* - Apakah kampanye *e-mail* bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi? Pertanyaan untuk meminta meliputi: apakah kreatif dan *copy* sesuai dengan mereknya? Apakah pesan memperkuat komunikasi lainnya? Apakah waktu kampanye *e-mail* sesuai dengan komunikasi offline?
- *Copy* - Ini adalah bagian dari kreatif dan mengacu pada struktur, gaya dan penjelasan tentang tawaran bersama dengan lokasi hyperlink dalam *e-mail*.
- *Attributes (e-mail)* - Menilai karakteristik pesan seperti baris subjek, dari alamat, alamat, tanggal / waktu penerimaan dan Format (HTML atau teks). Mengirimkan pesan *Multipart / MIME* yang dapat menampilkan HTML atau teks sesuai dengan kemampuan pembaca *e-mail*. Penawaran pilihan HTML atau teks untuk mencocokkan preferensi pengguna.
- *Landing page* (atau *microsite*) - Ini adalah istilah yang diberikan untuk halaman yang dicapai setelah penerima mengklik *link* dalam *e-mail*. Biasanya, pada klik-tayang, penerima akan disajikan formulir *online* untuk profil atau info detail tambahan.

## **6. *Viral Marketing***

*Viral marketing* memanfaatkan efek jaringan internet dan dapat efektif dalam menjangkau sejumlah besar orang dengan cepat dengan cara yang sama seperti virus alam atau virus komputer. Smith dan Chaffey (2005) mengatakan idealnya, *viral marketing* adalah ide cerdas, permainan, ide mengejutkan, atau ide yang sangat informatif yang membuat tampilan kompulsif. Ini bisa menjadi video klip, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik, atau berita.

### **1.6 Metode Penelitian**

#### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001 : 34) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001 : 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada;
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku;
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi;

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975: 5 dalam buku Moleong 2002:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

### **1.6.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Suroto No.11 Kotabaru, Yogyakarta.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a) Teknik Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2008 : 180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (*in-depth*),

namun kebebasan yang ada tidak boleh keluar dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap. Teknik wawancara cukup efektif digunakan dalam menggali data. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali hal apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan perencanaan website *e-tourism*, dalam hal ini adalah Kepala Bidang Promosi dan Kerjasama, sebagai pengambil keputusan dan pengawas jalannya promosi. Selain itu Seksi Sub bagian Promosi dan Kerjasama juga akan diwawancarai untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk penelitian ini. Karena seksi sub bagian bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi.

Selain itu juga beberapa orang dari pihak luar yang sering kali terlibat dalam website *e-tourism* juga menjadi sebagai informan, seperti pihak pemilik obyek wisata, akomodasi, hotel, serta wisatawan yang mengakses website tersebut. Karena penting mengetahui proses dan pencapaian website *e-tourism* sebagai pembanding.

#### **b) Teknik Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumen sudah lama digunakan dalam

penelitian sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 2002 :161)

#### **1.6.4 Teknik Analisis Data**

Langkah-langkah analisis data dilakukan secara sistematis dan serempak, melalui proses pengumpulan data, mereduksi, mengklasifikasi, mendeskripsikan dan menyajikan semua informasi yang secara efektif telah terkumpul. Proses pengumpulan dan menyeleksi data yang diperoleh, selanjutnya menyederhanakan data dengan cara mengurangi atau membuang yang tidak perlu kemudian mengelompokannya secara terpisah sesuai bentuk dan jenisnya. Analisis data menggunakan triangulasi yaitu mereduksi dan menyajikan data serta menarik kesimpulan secara selektif yang telah terkumpul (Milles dan Huberman dalam Tjetjep 1992: 95).

##### **a) Reduksi Data**

Hasil pengumpulan data penelitian tentu saja perlu direduksi. Menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1992:16), reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data yang dilakukan peneliti adalah analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dalam penelitian ini dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan

diverifikasi. Reduksi data terasa sesudah penelitian di lapangan, sampai akhir laporan lengkap tersusun.

Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data (mulai dari editing, koding, hingga tabulasi data) dalam penelitian kuantitatif (Sanapiah Faisal dalam Burhan Bungin, 2003 : 70).

#### **b) Penyajian Data**

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

#### **c) Penarikan Kesimpulan**

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

### **1.6.5 Uji Keabsahan Data**

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Lexy Moleong (2002:178) metode

triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong 2002:178). Hal ini dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.