

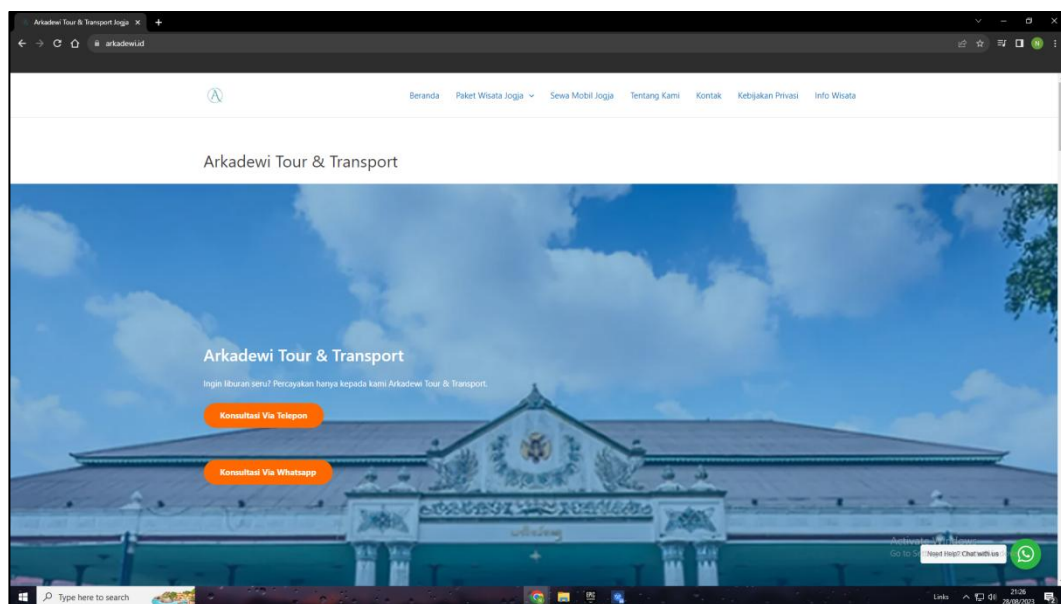
# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dan teknologi informasi memiliki keterkaitan yang erat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara industri pariwisata beroperasi terutama dalam hal pemasaran. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menuntut perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan produk dari para pesaingnya. Perusahaan biro perjalanan wisata sudah tidak bisa mengandalkan *walk in service* untuk reservasi tiket dan memilih paket wisatanya, pada era saat ini yaitu industri 4.0 semua kegiatan tersebut sudah berubah menjadi *digital* (Isdarmanto *et al*, 2020). Pemasaran *digital* telah menjadi alat bagi pelaku industri pariwisata untuk mencapai pasar yang lebih luas, *website* menjadi salah satu elemen dalam pemasaran *digital*. Dengan adanya *website*, biro perjalanan wisata dapat mencapai calon pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis dengan cara yang efisien dan efektif. Era revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan dan tekanan persaingan yang penuh dengan ketidakpastian (Nuryakin, 2022).

Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata di Yogyakarta yang menggunakan *website* sebagai salah satu upaya pemasaran. Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta telah mengalami perubahan identitas dari yang awalnya dikenal sebagai "Njogja *Tour and Travel*" menjadi "Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta." Perubahan ini dilakukan karena berbagai alasan, termasuk berkurangnya jumlah karyawan saat Njogja *Tour and Travel* berdiri. Namun, rebranding semacam ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta adalah kesulitan dalam mendapatkan pelanggan yang melakukan pembelian paket wisata mereka. Perubahan nama dan identitas perusahaan dapat mengganggu konsistensi merek

dan menghasilkan hambatan dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan kembali pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dalam rangka mengatasi berbagai permasalahan ini, penggunaan *website* sebagai media promosi memiliki peran penting. *Website* yang baik dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memasarkan produk paket wisata dengan efisien. *Website* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan layanan, memberikan informasi lengkap tentang tujuan wisata, menampilkan testimoni pelanggan, dan memfasilitasi pemesanan *online*. Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta turut berupaya untuk mengelola *website* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dan mengikuti *trend*, sehingga Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta dapat mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka. Berikut tampilan *website* Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Halaman utama *website* Arkadewi *Tour and Travel*  
Sumber: Arkadewi.id, 2023.

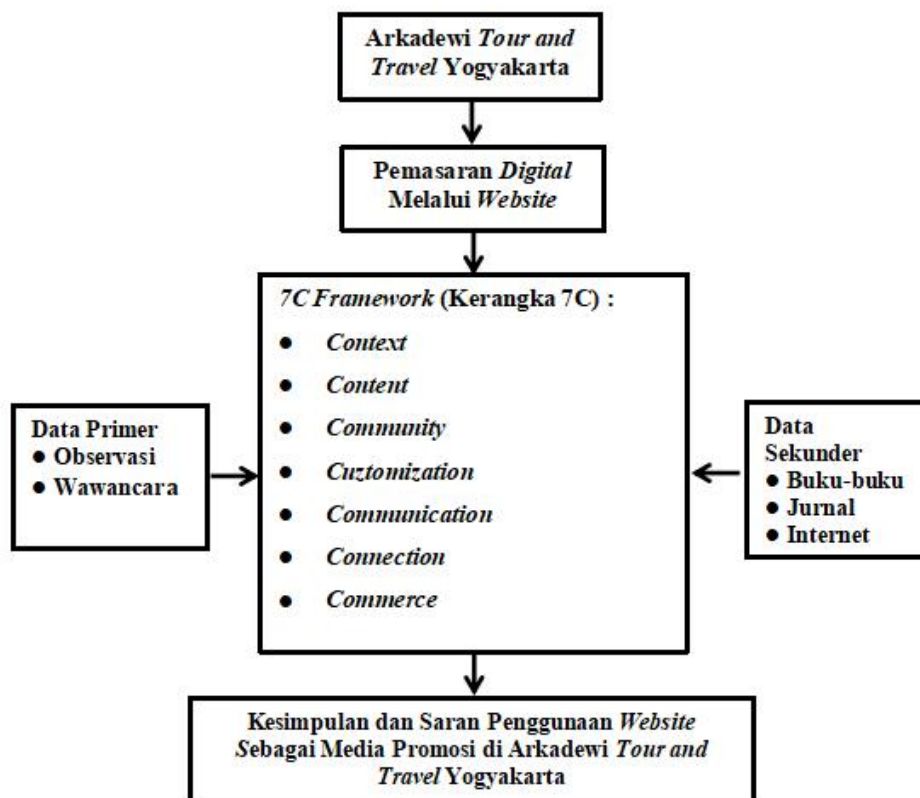
Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta memanfaatkan teknologi berupa *website* dalam melakukan promosi produk. Untuk itu, penulis tertarik membuat laporan Tugas Akhir dengan judul “Penggunaan *Website* Sebagai Media Promosi di Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta”. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca terkait penggunaan *website* sebagai media promosi.

## 1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan penggunaan *website* sebagai media promosi di *Arkadewi Tour and Travel Yogyakarta*.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan bahwa *Arkadewi Tour and Travel Yogyakarta* memanfaatkan potensi *website* sebagai media pemasaran *digital*. Berdasarkan teori Rayport & Jaworski (2003) terdapat 7 elemen dalam penggunaan media promosi melalui *website*, ke 7 elemen tersebut akan dijabarkan sesuai dengan apa yang terjadi di *Arkadewi Tour and Travel Yogyakarta* berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi *literature*. Dari data-data tersebut akan diperoleh hasil kesimpulan dan saran terkait penggunaan *website* sebagai media promosi di *Arkadewi Tour and Travel Yogyakarta*. Secara lebih singkat, tahapan kerangka pemikiran yang digunakan dalam perancangan penggunaan *website* sebagai media promosi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

#### 1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan dari penggunaan *website* sebagai media promosi di Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta sebagai *output* penyusunan tugas akhir adalah:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Penyusunan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam mengembangkan materi pengajaran atau kurikulum pada suatu bidang terkait.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Arkadewi *Tour and Travel* Yogyakarta untuk meningkatkan penerapan penggunaan *website* sebagai media promosi.

3. Bagi pembaca

Penyusunan tugas akhir ini dapat memberikan informasi, pengetahuan dan referensi pada topik terkait.

4. Bagi penulis

Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Industri Pariwisata

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 9 industri pariwisata diartikan sebagai kumpulan usaha yang saling terkait dan berkolaborasi dalam rangka menghasilkan beragam barang dan/atau jasa guna memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata di suatu wilayah atau negara. Lingkup industri pariwisata sangat luas dan mencakup berbagai segmen dan aspek yang terkait dengan perjalanan dan rekreasi.

Industri pariwisata memiliki keterkaitan erat dengan teknologi *digital*, teknologi *digital* telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pariwisata, kondisi ini tidak terlepas dari adanya pengaruh globalisasi terhadap pariwisata, globalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan pariwisata dunia yang menyebabkan pergeseran paradigma industri dari industri konvensional menjadi industri 4.0, kemajuan teknologi yang sedemikian pesat tersebut telah menciptakan apa yang dinamakan dengan Pariwisata 4.0 atau pariwisata *digital* (Rasyidah, 2020).

### 2.2 Biro Perjalanan Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 7 biro perjalanan wisata (BPW) yang disebut juga dengan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Fletcher *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa biro perjalanan wisata mempunyai tugas untuk memberikan informasi lengkap dan akurat tentang tujuan wisata, akomodasi, transportasi, atraksi, kegiatan, dan persyaratan perjalanan lainnya.

Menurut Utama (2014), kegiatan usaha biro perjalanan wisata mencakup:

1. Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
3. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
4. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
5. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
6. Menjual tiket sarana angkutan, dan lain-lain.
7. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
8. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

### **2.3 Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor penting yang harus perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan berusaha membuat promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Menurut Laksana (2019), promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Morrison (2015), menyatakan bahwa bauran promosi mencakup beberapa hal sebagai berikut yaitu:

1. Iklan
2. Pemasaran langsung
3. Pemasaran interaktif
4. Promosi Penjualan
5. Hubungan masyarakat
6. Penjualan personal.

### **2.4 Digital Marketing**

*Digital Marketing* atau bisa disebut juga pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang

terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital* yang melibatkan perangkat *mobile*, media sosial, *email*, mesin pencari, dan berbagai platform *digital* lainnya, yang pada tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Nuryakin, 2022). Menurut Chakti (2019), terdapat beragam akses pada pemasaran *digital* yang dapat digunakan untuk tujuan memperlihatkan penawaran produk kepada konsumen, beragam akses tersebut antara lain:

1. *Website*
2. *Blog*
3. *Social Media*
4. *Interactive Audio Video (Youtube, Vidio)*
5. *Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)*
6. *Display Ads*

*Website* menjadi salah satu akses dalam pemasaran *digital* yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen potensial. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *website* digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memberikan pesan yang relevan, dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*.

## **2.5 Website**

*Website* memiliki peranan yang penting dalam era *digital* yaitu menjadi alat pemasaran yang efektif. Menurut Kusniawan & Sardiarinto (2016), *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dan terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain* yang berada didalam *World Wide Web* (WWW) dan dapat diakses secara daring. *Website* dibuat dengan CMS (*content management system*) atau *framework* atau pemrograman sendiri baik secara professional maupun non-professional (Warmayana, 2018).

Penggunaan aplikasi berbasis *website* merupakan salah satu fasilitas pendukung untuk meningkatkan proses bisnis. Menurut Marlina *et al.*, (2020),

penggunaan *website* untuk mendukung proses bisnis memiliki keunggulan diantaranya pengaksesan pelayanan kapan dan dimana saja dengan biaya terjangkau, sebagai media untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau jasa, serta berinteraksi dengan pengunjung dan berbagai kemudahan lainnya selama ada internet. Dengan demikian, *website* memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang dipasarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk sesuai dengan minat dan preferensi konsumen itu sendiri.

## **2.6 7C Framework**

*7C's framework* (Kerangka 7C) adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam *web* pemasaran *online* (*e-marketing*). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai–nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003). Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen *7C framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama–sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan. Berikut ini adalah tujuh elemen yang ada di dalam *7C framework* (Rayport & Jaworski, 2003), antara lain :

### 1. *Context* (kontek)

*Context*, atau *look and feel* dari sebuah tampilan antar muka dengan pengguna dapat dikategorikan ke dalam beberapa kriteria, antara lain :

#### A. Estetika (*aesthetic*)

Situs yang berorientasi kepada estetika akan menggabungkan teks, grafik, dan foto dengan visual yang menarik.

#### B. Fungsional (*functional*)

Situs yang berorientasi secara fungsional berfokus kepada penawaran utama, baik berupa produk, jasa, atau informasi. Berdasarkan pada aspek yang tercakup pada elemen *context* yang terdiri dari komponen pada bagian-bagian penting pembuatan *website*, komponen-komponen fungsional tersebut meliputi :

##### a) *Domain*



*Domain* adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *website*, atau dengan kata lain *domain* adalah alamat yang digunakan untuk mencari dan menemukan sebuah *website* pada dunia internet (Hidayat, 2010).

b) *Header*

*Header* adalah komponen yang terletak pada bagian paling atas suatu *website* yang digunakan untuk meletakkan logo, *menu* navigasi dan *link* lainnya (Husna & Nafisah, 2019).

c) *Hero*

*Hero* adalah komponen untuk menarik perhatian pengunjung saat pertama kali mengunjungi suatu *website* yang terletak pada bagian atas *website* dan berada tepat dibawah *header* (Editya, 2020).

d) *Menu* atau navigasi

*Menu* atau navigasi adalah bagian pada *website* yang berisi sejumlah tautan yang mengarah pada halaman lain (Montoro & Codina, 2016).

e) *Dropdown menu*

*Dropdown menu* adalah *menu-menu* lain yang keluar setelah kita mengklik suatu *menu* yang memiliki anak panah kebawah yang mengarah pada suatu *menu* lain (Tidwell *et al.*, 2019).

f) CTA (*Call to Action*)

CTA (*Call to Action*) adalah bagian mekanisme pada suatu *website* yang berfungsi untuk memulai ataupun melanjutkan sebuah tautan informasi, dan biasanya elemen ini berupa tombol (Loveday & Niehaus, 2007).

g) *Footer*

*Footer* adalah bagian yang terletak di bawah dokumen suatu *website* yang berisi data dan informasi seperti nomor halaman, tanggal pembuatan, hak cipta pemilik situs, referensi pada suatu halaman, dan tautan media sosial (Husna & Nafisah, 2019).

2. *Content* (konten)

*Content* menekankan kepada informasi *digital* yang terkandung dalam situs, termasuk video, gambar, dan teks. Empat jenis *content*, antara lain :

a) *Offering mix*

Mengacu kepada bobot yang diberikan terhadap setiap konten, yaitu dapat berupa produk, layanan, dan informasi.

b) *Appeal mix*

Mengacu kepada pesan promosi yang disampaikan perusahaan.

c) *Multimedia mix*

Mengacu kepada bagaimana pilihan desainer dalam mengkombinasikan teks, audio, gambar, video, dan grafik.

d) *Timeliness mix*

Adalah seberapa *up-to-date* informasi yang ditampilkan konten dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu: *Product dominant*, *Information dominant*, dan *Service dominant*.

3. *Community* (komunitas)

Elemen *community* membentuk rasa keanggotaan melalui keterlibatan atau daya tarik yang sama. *Community* dapat dipahami sebagai interaksi antara pengguna, baik dengan interaksi *one-to-one* atau *one-to-many*. Tiga klasifikasi dalam elemen *community* antara lain :

a) *Nonexistent*

Klasifikasi *nonexistent* adalah situs yang tidak memiliki komunitas sehingga tidak ada cara pengguna untuk saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya, baik secara *one-to-one* maupun *one-to-many*.

b) *Limited*

Klasifikasi *limited* adalah situs yang menawarkan fitur misalnya membaca dan mem-posting informasi, cerita, atau opini bagi komunitas terbatas situs tersebut. Fitur yang ditawarkan umumnya *non-interactive*.

c) *Strong*

Sebuah situs dapat diklasifikasikan dalam *strong* jika menawarkan fungsi komunitas yang interaktif, misalnya *chat rooms* dan *message boards*.

4. *Customization* (kustomisasi)

*Customization* adalah kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai untuk setiap pengguna dalam hal tampilan. Apabila kustomisasi

dilakukan oleh pengguna disebut dengan *personalization*, sedangkan apabila kustomisasi dilakukan oleh situs terkait disebut *tailoring*. Klasifikasi dari elemen *customization* antara lain :

a) *Generic*

Mengacu kepada situs yang menampilkan informasi yang sama untuk semua pengguna.

b) *Moderately customized*

Mengacu kepada kustomisasi informasi pengguna dengan memanfaatkan penyimpanan informasi misalnya dengan menggunakan *cookie*.

c) *Highly customized*

Mengacu kepada kemampuan kustomisasi tinggi yang dapat dilakukan oleh pengguna, misalnya menentukan sendiri tampilan dan konten yang diinginkan masing-masing.

5. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah dialog dua arah yang mengacu kepada dialog antara organisasi (perusahaan) dengan pengguna. Tiga jenis komunikasi antara lain:

1) *Broadcast*

Adalah bentuk komunikasi yang mengacu kepada informasi satu arah yang dikirimkan oleh organisasi kepada pengguna, dengan tidak ada mekanisme untuk respon dari pengguna.

2) *Interactive*

Adalah bentuk komunikasi dua arah antara organisasi dengan pengguna.

3) *Hybrid*

Adalah situs yang mendukung bentuk komunikasi *broadcast* dan *interactive*. Empat klasifikasi dari elemen *communication* antara lain:

a) *one-to-many, nonresponding user*

b) *one-to-many, responding user*

c) *one-to-one, nonresponding user*

d) *one-to-one, responding user*

6. *Connection* (koneksi)

*Connection* adalah tingkat dimana situs dapat terhubung dengan situs lainnya, biasanya ditampilkan kepada pengguna berupa teks yang digaris bawah atau di-*highlight*, gambar, atau grafik. Pada saat pengguna mengklik *link* tersebut maka secara langsung akan memunculkan file teks, grafik, atau suara, atau halaman *web* yang merupakan kombinasi dari semua file tersebut. Empat jenis *connection* antara lain:

a) *Outside links*

Adalah *link* yang memindahkan pengguna dari situs asli ke situs lainnya.

b) *Framed links*

Mirip dengan *outside links*, tetapi *framed links* akan menampilkan halaman situs baru dalam *frame* dari situs asli.

c) *Pop-up windows*

*Link* ini akan menampilkan halaman situs baru dalam *browser windows* lain sementara halaman situs awal tetap berada di belakang.

d) *Outsourced content*

Jenis ini mengacu kepada konten yang berasal dari situs pemasok luar. Konten ditampilkan dengan sangat jelas dan biasanya dengan *link* untuk menuju *web* asal konten tersebut, tetapi pengguna tidak perlu meninggalkan situs asli untuk melihat konten situs pemasok.

7. *Commerce* (komersial)

*Commerce* adalah kemampuan situs untuk memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli yang merupakan inti dari aktivitas promosi melalui internet. Fitur ini adalah yang paling penting dalam situs yang dominan produk, tetapi tidak jarang juga terdapat dalam situs dominan informasi atau dominan layanan. Alat-alat fungsional yang mendukung *e-commerce* contohnya antara lain registrasi, *shopping cart*, keamanan dengan teknologi enkripsi dan otentikasi, persetujuan kartu kredit, pesanan melalui afiliasi, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, opsi pengiriman. Terdapat tiga klasifikasi elemen *commerce*, antara lain :

a) *Low*

Situs dengan klasifikasi ini memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki fitur fungsional *e-commerce*, yang telah disebutkan sebelumnya. Biasanya

dimiliki oleh bisnis kecil atau *web* tersebut memiliki bagian yang kecil dalam presentase penjualan mereka.

*b) Medium*

Situs dengan klasifikasi ini memiliki fungsi *e-commerce*, tetapi digunakan sebagai pendukung. Situs dengan tujuan utama menjual produk dapat dimasukkan kedalam klasifikasi ini.

*c) High*

Situs ini memiliki semua atau hampir semua fitur *e-commerce*, biasanya dimiliki perusahaan *online* besar dengan volume penjualan yang tinggi.