



KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI PENGUNAAN DIREKTORI BISNIS

Oktafiani Herlina*

Program Studi Penyiaran, AKRB Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: oktafiani.herlina@akrb.ac.id

ABSTRACT

Tourism has a positive impact for tourism industries and country's economy. The development of this sector must be accompanied by the use of technology through tourism marketing. Tourism marketing can be done by using an integrated marketing communication system through tourism business directory. The purposes of this research is to analyse the use of directory business for marketing activities through the features and informations provided. This research use qualitative method to organize, analyse, and understand all available information. The results is tourism directory business can be used as a display room to market the tourism products and services so that it can make it easier for potential consumer in making purchases. The use of a global distribution system (GDS) in the marketing of tourism industry chains can meet the challenges of digitalization to reach a wider market segment.

Keywords : *Tourism, Marketing Communication, Digitalization, Business Directory*

ABSTRAK

Pariwisata memberikan dampak positif bagi industri pariwisata dan perekonomian negara. Pengembangan sektor ini harus disertai dengan pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan sistem komunikasi pemasaran terpadu melalui direktori bisnis pariwisata. Tujuan riset ini adalah meneliti penggunaan direktori bisnis untuk aktivitas pemasaran melalui fitur dan informasi yang disajikan. Riset ini menggunakan metode kualitatif untuk mengatur, menganalisa, dan memahami seluruh informasi yang ada. Hasilnya, direktori bisnis pariwisata dapat digunakan untuk membantu mempromosikan produk dan jasa pariwisata. Direktori bisnis dapat digunakan sebagai ruang pajang untuk memasarkan produk dan jasa pariwisata sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian. Penggunaan sistem distribusi global dalam pemasaran rantai jasa pariwisata dapat memenuhi tantangan digitalisasi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Digitalisasi, Direktori Bisnis

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata ditetapkan menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional yang diharapkan bisa menjadi *leading sector* sekaligus mampu menggerakkan sektor industri lainnya. Data Kementerian Pariwisata 2018 menunjukkan sejak 2013, sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batubara, serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara (Sidik, 2020). Berbagai kebijakan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Indonesia terus dilakukan, diantaranya dengan memberikan Kebijakan Bebas Visa Kunjungan Singkat bagi 169 negara. Di samping itu, presiden juga mengarahkan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional yang disebut sebagai 10 Bali Baru Indonesia. Pemerintah juga mendorong untuk mempermudah regulasi investasi

dan proses izin usaha. Perbaikan dan pembangunan kualitas infrastruktur di lokasi destinasi wisata maupun konektivitas antarkawasan di Indonesia juga terus dilakukan untuk optimalisasi kunjungan. Hal lain yang dilakukan pemerintah adalah mengimplementasikan kebijakan Kawasan Ekonomi Khusus di sektor pariwisata (*Ragam Pariwisata Wisata Indonesia Di Mata Dunia*, 2020).

Namun, pengembangan pariwisata tidak hanya perlu dikembangkan dalam aras pembenahan lokasi maupun objek wisata, namun harus disertai dengan pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran pariwisata. Dukungan pengembangan teknologi ini diharapkan dapat mempercepat promosi pariwisata. Potensi pariwisata di Indonesia yang sangat besar dapat dikembangkan dengan menggunakan sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi menggunakan internet.

Perkembangan internet dewasa ini telah mengubah model pemasaran pariwisata. Internet menjadi sumber informasi perjalanan pertama di dunia yang menyediakan *direct link* antara penyedia layanan wisata (*supplier*) kepada konsumen. Konsumen cukup berselancar di dunia maya dan menggunakan mesin pencarian untuk memperoleh informasi wisata yang diperlukan. Calon konsumen dapat mencari informasi *tour and travel agency* atau *tour operator*, akomodasi, destinasi wisata, rental kendaraan, atraksi wisata, rumah makan, dan sebagainya melalui internet (Buhalis, 2003, p. 3). Internet menjadi infrastruktur utama website sebagai (1) media reservasi online produk wisata, (2) media informasi pariwisata yang memungkinkan wisatawan dapat melayani diri sendiri dengan perangkat bergerak maupun tidak bergerak, dan (3) alat pemasaran online produk pariwisata (Jannah, 2017, p. 2).

Internet dengan banyak saluran komunikasi telah mengubah bisnis dunia, prinsip-prinsip pemasaran, dan menciptakan cara baru dalam berdagang. Saat ini, orang-orang mengandalkan website untuk kehidupan sehari-harinya, meminta informasi tersedia dimana saja, kapan saja dan dapat diakses melalui perangkat apapun (Afolalu C. A, 2016, p. 5642). Internet dapat mendorong konvergensi dan globalisasi dengan menyediakan suatu sistem untuk mengoperasikan dan mendistribusikan usaha pariwisata ke ranah yang lebih luas supaya lebih berkembang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin besar dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis pemasaran sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas layanan.

Rantai jasa pariwisata dengan menggunakan internet sebagai saluran distribusi mudah menembus pasar global. Internet dapat menciptakan kemungkinan-kemungkinan untuk menembus segmen pasar baru yang dapat mendorong aliansi global untuk memperkaya penawaran pariwisata, periklanan, dan pemesanan, melalui sistem pemesanan lintas organisasi sehingga dapat memberikan keunggulan yang positif. Penggunaan sistem distribusi global (*Global Distribution System*) dalam pemasaran rantai jasa pariwisata dapat memenuhi tantangan digitalisasi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Golob dan Regan dalam Mihajlović, Iris, n.d., p. 152).

Internet dapat digunakan untuk pemasaran dan strategi komunikasi rantai jasa pariwisata untuk tujuan promosi dan penjualan. Penggunaan internet untuk promosi dan penjualan industri produk dan

jasa pariwisata melalui saluran distribusi agen perjalanan dapat menjauhkan dari sistem distribusi tradisional saluran pariwisata dimana agen perjalanan menjadi perantara pertemuan antara konsumen dan pengelola objek destinasi wisata. Agen perjalanan yang mengabaikan penggunaan teknologi baru atau menghindari penerapannya (karena biaya tinggi atau kurangnya keahlian staf) kurang dapat bersaing dan beradaptasi dengan lingkungan pasar yang dinamis (Mihajlović, Iris, n.d., p. 153). Direktori bisnis dapat digunakan untuk memfasilitasi dan mengoptimalkan akses penyedia jasa untuk mempercepat pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan kepada *supplier* (Thomas, Suselo, Suyoto & Yudi, 2012, p. 1316). Selain itu, direktori dapat digunakan sebagai wadah berjualan (*market place*) sehingga dapat memudahkan *customer* dalam memperoleh informasi.

Produk dan jasa pariwisata yang dipajang ke dalam direktori online akan lebih mudah terlihat sehingga produk dan jasa yang ditawarkan akan memperoleh perhatian lebih besar dari mesin pencari Google. Interaksi yang terjadi di direktori online dapat berjalan dengan cepat dan sinergis dengan menggabungkan antara teknologi dan pariwisata. Hal itu disebabkan karena kebutuhan terhadap informasi dan komunikasi penting untuk daya saing pariwisata. Direktori bisnis online dapat digunakan untuk memperluas jaringan informasi produk dan jasa di era digital ini. Direktori bisnis kadang akan lebih relevan daripada informasi yang berasal dari situs web tertentu. Semakin banyak industri pariwisata yang menggunakan direktori akan dapat memudahkan pelaku wisata untuk menemukan *supplier* bisnis dan semakin mudah bagi distributor untuk menjual jasanya kepada *consumer* sehingga dapat bermanfaat untuk *business to business* (B2B) tetapi juga untuk kegiatan *business to customer* (B2C).

Namun, pada kenyataannya penggunaan internet untuk mempromosikan pariwisata kurang dipahami oleh para pelaku usaha. Di samping karena sulitnya akses internet di daerah, masih banyaknya pelaku wisata yang belum melek teknologi membuat para pelaku wisata masih enggan menggunakan media ini sebagai sarana pemasaran pariwisata. Semakin pesatnya penggunaan internet di Indonesia mendorong pelaku usaha berlomba-lomba membuat website agar usaha/ bisnis online-nya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Di sisi lain, *user* dan konsumen sudah terbiasa mencari kebutuhannya melalui google atau mesin pencari lainnya, baik itu informasi produk, harga, sampai lokasi tempat membeli kebutuhannya tersebut.

Berangkat dari dua hal tersebut masyarakat Indonesia sebetulnya butuh sebuah direktori bisnis dimana para pelaku usaha dapat menampilkan katalog produknya. Akan tetapi, pelaku wisata belum banyak yang mengetahui manfaat direktori bisnis. Penelitian ini membahas penggunaan direktori bisnis sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memasarkan usaha pariwisata serta manfaat yang diperoleh oleh para pelaku jasa.

Dari latar belakang di atas memunculkan permasalahan yang menarik, yaitu, bagaimana direktori bisnis membantu wisatawan dalam memperoleh informasi wisata dan pelaku wisata dalam memasarkan usahanya? Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi pengembangan pemasaran pariwisata di Indonesia. Peneliti mengharapkan jika

penelitian ini dapat membuka persepsi pelaku usaha pariwisata terhadap penggunaan direktori bisnis yang dapat dikembangkan sebagai media informasi dan promosi sehingga dapat mengundang *supplier* dan distributor untuk melakukan kegiatan *e-marketing*. Penelitian ini membahas bagaimana direktori website memiliki peran yang sangat penting sebagai *tool* komunikasi pemasaran yang langsung terintegrasi dengan *vendor* website, sehingga memungkinkan industri wisata yang memasarkan produk dan jasanya menggunakan direktori bisnis, produk dan jasanya dapat mudah ditemukan di halaman depan website.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) (Moleong, 1990: 3). Penelitian ini secara ideal ditampilkan dalam situasi yang naturalis yang menekankan sikap sehari-hari dan mendeskripsikannya secara alami. Data kualitatif berasal dari bentuk yang bermacam-macam seperti catatan yang diperoleh melalui proses pengamatan di lapangan, transkrip *interview*, dokumen, buku harian, dan jurnal.

Peneliti akan menggabungkan keseluruhan data sebelum mulai meneliti. Data kemudian disusun berdasarkan kronologi waktu peristiwa tersebut terjadi selama investigasi dilakukan. Masing-masing informasi akan dikodekan untuk dapat mengidentifikasi sumber. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif akan tertantang untuk mengatur, menganalisa, dan memahami seluruh informasi yang ada (Wimmer, Roger D and Dominick, 2006, p. 116).

Penulis memilih menggunakan metode deskriptif untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta data yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dan bertujuan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis.

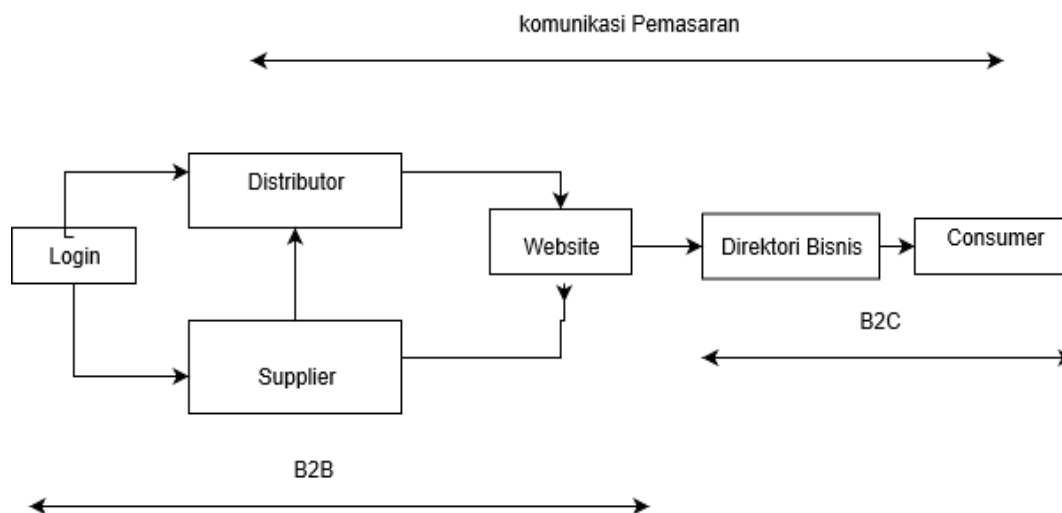
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui dokumen, observasi, dan studi pustaka. Peneliti mengamati beberapa direktori bisnis pariwisata. Hal itu untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Observasi digunakan dengan mengamati direktori bisnis beberapa website dan alur kerjanya. Peneliti mengamati fitur-fitur yang ada di dalam web dan bagaimana proses komunikasi pemasaran berjalan. Peneliti mengamati beberapa web pariwisata seperti Klook, Gomodo Tech, dan Traveloka.

Saat mengamati website pariwisata, peneliti juga menyimpan beberapa dokumen dan fitur-fitur untuk dapat mengetahui alur proses komunikasi dan alur bisnis dari sebuah website. Dokumen yang

disimpan berupa *capture/ screen shot*, dan catatan hasil penelitian. Setelah itu, peneliti menggunakan teori, konsep, bahkan data darimana fenomena berawal. Studi pustaka digunakan sebagai teori yang dijadikan pedoman dalam menganalisis dan mengembangkan penelitian yang dilakukan serta dapat memberikan informasi tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktori bisnis dapat digunakan untuk menyampaikan informasi wisata dalam hubungannya dengan *business to consumer*. Direktori bisnis merupakan halaman depan yang dipasang di sebuah website yang dapat digunakan untuk menampilkan daftar web yang bermacam-macam berdasarkan kategori-kategori yang ditampilkan di halaman depan. Berikut ini konsep yang ingin dibahas dalam penelitian ini:



Gambar 1. Konsep Teori Komunikasi Pemasaran dalam Direktori Website

Sumber: Diolah Pribadi

Di dalam sebuah alur bisnis direktori terdapat dua alur kerja, yakni hubungan antara *supplier* dan distributor dalam konteks hubungan *business to business* (B2B) dan antara distributor dan *customer*, dalam konteks hubungan *business to consumer* (B2C). Secara model bisnis B2B dan B2C, tentu terdapat pola komunikasi pemasaran yang berbeda antara pola komunikasi bisnis ke bisnis dan untuk bisnis ke *consumer*.

Direktori Bisnis sebagai Media Informasi Wisata

Direktori bisnis dapat menampilkan produk atau jasa di halaman depan sebuah website untuk memudahkan pengguna dalam menemukan produk/jasa yang ditawarkan. Teknologi internet memungkinkan penggunanya dapat memperoleh informasi lebih cepat. Banyak pihak dapat

diuntungkan terutama pihak-pihak yang mengelola informasi kepada pengguna karena dapat memberikan akses yang mudah kepada penggunanya.

Direktori dapat memudahkan pengguna mencari informasi terkait pariwisata yang ada di Indonesia. Di dalam direktori juga dapat memperoleh informasi beberapa tempat-tempat wisata menarik yang ada di setiap daerah di Indonesia dan aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan oleh pengguna di setiap destinasi wisata. Pengguna juga dapat memperoleh informasi tentang *tour& travel*, penginapan, transportasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menuju destinasi yang dituju. Informasi yang dibutuhkan pengguna tersebut dapat disimpan ke dalam *database*. *Database* yang tersimpan akan mengintegrasikan penggunaan representasi visual dan multimedia dari data yang dimiliki.

Informasi yang disampaikan dapat memuat informasi tentang penginapan, restaurant, perjalanan murah, perjalanan khusus, transportasi, peta regional, negara, kota, usaha perjalanan wisata, catatan perjalanan, dan artikel/jurnal. Informasi-informasi yang dapat diperoleh melalui direktori bisnis, diantaranya adalah:

Tabel 1. Macam-macam Informasi Pariwisata

No	Jenis Informasi	Deskripsi
1	Wisatawan	Wisatawan dapat menulis dan mengomentari artikel dan forum, melihat informasi objek wisata, UMKM, kuliner, penginapan, dan travel.
2	Pengelola Objek Wisata	Pengelola objek wisata dapat mengelola fasilitas, waktu operasional, biaya terkait objek wisata yang dikelola, serta dapat membuat artikel, event, dan forum.
3	UMKM	Mengelola informasi UMKM, harga, waktu operasional, terkait UMKM dan produknya, serta dapat membuat artikel, event, dan forum.
4	Restaurant/Kuliner	Mengelola informasi kuliner, harga, waktu operasional dan fasilitas yang tersedia, serta dapat membuat artikel, event, dan forum
5	Akomodasi/Penginapan	Mengelola informasi penginapan, biaya, waktu operasional dan fasilitas yang tersedia, serta dapat membuat artikel, event, dan forum.
6	Agent Travel	Mengelola informasi travel, armada, biaya, prosedur, waktu operasional dan fasilitas lainnya yang terkait travel tersebut serta dapat membuat artikel, event, dan forum.
7	Agen penjualan tiket	Mengelola informasi penjualan tiket, biaya, waktu operasional, booking, waktu yang tersedia
8	Usaha rental kendaraan	Mengelola informasi rental kendaraan, biaya, waktu

		operasional, booking, jenis kendaraan dan tipe, fasilitas, dsb
9	Penyedia jasa aktivitas wisata	Mengelola informasi aktivitas wisata, biaya, waktu operasional, macam aktivitas, kuota pengunjung.
10	Pengelola event	Mengelola kegiatan dan event-event pariwisata, waktu event, ticketing, kuota pengunjung, biaya, jadwal/waktu
11	Pengelola atraksi wisata	Mengelola atraksi pariwisata, waktu atraksi, ticketing, kuota pengunjung, biaya, jadwal/waktu.
12	Usaha rental kendaraan	Mengelola informasi rental kendaraan, biaya, waktu operasional, booking, jenis kendaraan dan tipe, fasilitas, dsb

Sumber: Diolah Pribadi

Wisatawan sering melakukan pencarian informasi dalam proses perencanaan liburannya dengan mengunjungi website *tour&travel*. Informasi dari website pariwisata kadang tidak selalu sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Para pencari informasi perjalanan perlu mencari lagi informasi lainnya di internet untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Direktori pariwisata online dapat mengumpulkan informasi berdasarkan kategori yang tersusun dalam suatu katalog sehingga dapat memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Cara mencari informasi dengan menggulirkan (*scroll*) dari atas ke bawah tentu sangat kompleks. Direktori online akan terus mengalami perkembangan dan penyempurnaan dari segi informasi yang diberikan, fasilitas, maupun tampilan.

Di samping informasi- informasi yang dibutuhkan *user* di atas, kebutuhan fungsional yang perlu disediakan untuk *user* meliputi beberapa fungsi sebagai berikut, yaitu: 1) Fitur Artikel dan Event: Fitur ini memfasilitasi semua *user* yang sudah terverifikasi untuk dapat membuat artikel dan *event* yang akan dilaksanakan, dan kemudian dibagikan kepada *user* yang lain. 2) Fitur Forum dan Diskusi: Fitur ini digunakan oleh *user* untuk saling berinteraksi dengan melakukan diskusi terkait isu-isu yang dianggap penting dan berpengaruh pada perbaikan pariwisata. 3) Fitur Travel: Fitur ini menyediakan informasi *agent travel* yang tersedia, sehingga wisatawan dapat memilih *travel* yang aman dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. 4) Fitur Akomodasi: Fitur ini menyediakan informasi akomodasi yang tersedia. Sehingga wisatawan dapat dengan mudah menentukan akomodasi yang sesuai dengan harapan. 5) Fitur Restoran dan Kuliner: Fitur ini menyediakan informasi kuliner sehingga wisatawan dapat merencanakan tempat kuliner di lokasi wisata. 6) Fitur UMKM: Fitur ini memudahkan wisatawan untuk mendapatkan oleh-oleh khas daerah dan dapat berkoordinasi dengan UMKM untuk mengunjungi tempat produksi jika memungkinkan. 7) Fitur Objek Wisata: Fitur ini menyediakan informasi objek wisata, biaya, fasilitas pada setiap objek wisata. 8) Fitur E-Dokumen: Fitur ini menyediakan dokumen-dokumen yang di *upload* ke sistem pariwisata. 9) Fitur Inventarisasi Fasilitas Umum: Fitur ini menyediakan pengetahuan terkait fasilitas umum yang ada di setiap daerah. Ini dapat

ditambahkan oleh setiap *user* terverifikasi dan dapat diverifikasi kembali oleh pemerintah setempat terkait kebenaran fitur tersebut.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui Direktori Bisnis

Website merupakan salah satu perkembangan teknologi yang paling populer saat ini yang digunakan untuk memasarkan perjalanan dan pariwisata. Website yang dulu fungsinya menyediakan informasi secara terbatas, sekarang menjadi lebih interaktif dengan menyediakan seluruh kebutuhan informasi pariwisata, tetapi juga memiliki fungsi pemesanan dan pembayaran. Website penjualan dan pemasaran pariwisata dapat menawarkan berbagai produk dan jasa pariwisata seperti hotel, museum, restoran, kendaraan, *tour & travel*, aktivitas wisata, dan maskapai penerbangan yang dapat ditemukan dalam satu website.

Suatu situs dapat berfungsi sebagai *Software as a Service (SaaS)*, yaitu perangkat lunak yang aksesnya disediakan secara berlangganan. *Software as a service* dapat diakses melalui *web browser* dengan pengguna yang masuk ke sistem menggunakan nama pengguna dan kata sandi. Pengguna dapat mengakses program tersebut melalui internet. Selain sebagai *Software as a service (SaaS)*, situs juga dapat berfungsi sebagai perangkat lunak yang aksesnya disediakan secara berlangganan dengan perangkat lunak di server eksternal tidak di server rumah. Hal itu karena dapat menampilkan lebih banyak fungsi bisnis dan memiliki tingkat kemampuan teknis dan fungsionalitas bisnis yang relatif konsisten lintas jenis bisnis di industri pariwisata.

Faktor-faktor yang Memengarui Pelaku Wisata Menggunakan Direktori Bisnis

Pelaku wisata dapat menggunakan direktori bisnis untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk dan jasa wisata yang ditawarkan dalam satu website. Website yang digunakan sebagai *software as a service* dapat digunakan untuk memajang produk dan jasa yang dijual untuk ditawarkan dan dibeli oleh calon konsumen. Produk dan jasa yang ditawarkan dapat disusun berdasarkan beberapa kategori sehingga memudahkan *user* untuk menemukan produk dan jasa yang dicari. Pelaku wisata dapat menggunakan direktori untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkannya dengan menampilkan produk dan jasanya di halaman depan website. *User* dapat dengan mudah menemukan berdasarkan kategori yang dipilih oleh pengguna untuk menemukan produk dan jasa tersebut misalnya; jenis produk dan jasa, harga, rekomendasi, promo, dsb sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk memesan atau melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku wisata.

Para pelaku usaha wisata dapat memperlus pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan karena website dapat diakses secara luas oleh lebih banyak orang. Pemasaran usaha wisata secara online dapat memperluas target pemasaran pariwisata sehingga dapat meningkatkan potensi orang yang melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Terlebih, pengguna dapat berinteraksi secara langsung terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan memberikan

ulasan terhadap produk dan jasa, menyematkan like, atau membagikan produk dan jasa tersebut melalui media sosial; facebook, twitter, instagram, path, dan lainnya. Dengan demikian, hal tersebut juga dapat semakin memperluas promosi pemasaran terhadap usaha dan jasa pariwisata.

Peran Direktori Bisnis untuk Memfasilitasi Pengguna

Sistem ini memungkinkan *user* dapat berinteraksi, mendapatkan informasi dan pengetahuan wisata dalam bentuk artikel maupun *event* dan lainnya, dan pengalaman baru. Pengetahuan tersebut dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan dalam melakukan perjalanan wisata seperti pemilihan rute perjalanan, tujuan wisata, dan informasi lainnya.

Konsumen dapat memilih berbagai jenis produk dan jasa wisata berdasarkan rekomendasi, harga, kategori wisata, promo dan sebagainya. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui informasi yang selalu diperbarui oleh pelaku usaha. Konsumen juga dapat mendaftar di website tersebut supaya dapat memiliki halaman konsumen (*customer page*) yang dapat digunakan untuk mengarsipkan daftar produk dan jasa yang pernah dibeli, daftar produk/ jasa yang diharapkan, harga, produk dan jasa favorit serta riwayat pembelian produk dan jasa wisata di website tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Internet menyediakan sistem untuk mengoperasikan dan mendistribusikan usaha pariwisata ke ranah yang lebih luas supaya lebih berkembang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat pesat dapat dimanfaatkan untuk menyediakan layanan untuk menumbuhkan produktifitas bagi para pelaku usaha pariwisata. Kemampuan internet yang memiliki daya jangkau yang luas dapat memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk dapat mempromosikan sekaligus meraih lebih banyak *customer*.

Pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan website dapat mempermudah penjualan. Penggunaan direktori bisnis online dalam website memiliki kelebihan dimana produk dan jasa yang ditawarkan melalui direktori akan mendapatkan perhatian lebih besar di mesin pencari Google dan mesin pencari lainnya. Melalui direktori bisnis, interaksi dapat berjalan dengan cepat dan sinergis dengan menggabungkan peran teknologi dalam pariwisata sehingga informasi dan komunikasi dapat memegang kedudukan penting untuk meningkatkan daya saing pariwisata.

Informasi yang disediakan melalui direktori diantaranya adalah artikel/event, forum diskusi, travel, akomodasi, restoran/ kuliner, UMKM, objek wisata, *e-dokumen*, dan fasilitas umum. Hal lain yang dapat disediakan oleh direktori adalah informasi dan promosi produk dan jasa wisata yang ditawarkan dalam satu website.

Website sebagai *software as a service* dapat digunakan sebagai wadah untuk memajang produk dan jasa di halaman depan website sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dibeli oleh calon konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk/ jasa yang diinginkan berdasarkan

kategori misalnya; jenis produk dan jasa, harga, rekomendasi, promo, dsb sehingga dapat memudahkan konsumen melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku wisata.

Saran dari penulis untuk pelaku usaha dan jasa wisata dapat membuat website untuk membantu mempromosikan produk/jasa wisatanya. Pelaku usaha dapat menggunakan *software as sales service* untuk memperluas pemasaran usahanya. Pelaku usaha dapat menggunakan direktori bisnis untuk membantu memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afolalu C. A, Oi. K. . & N. C. . (2016). *A Point-Of-Interest Directory For Mobile Tourists In Abuja, Nigeria. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 3(Issue 10), 5642–5650. file:///D:/PENELITIAN/industri pariwisata indo/Bahan Jurnal/mobile tourism.pdf
- Azmi,Fajri Surya dan Rahmah, E. (2018). *Direktori Pariwisata di Kota Pariaman. Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, Vol. 7, No, 220–225. file:///D:/PENELITIAN/industri pariwisata indo/Bahan Jurnal/DIREKTORI PARIAMAN.pdf
- Belch, George E, M. A. B. (2007). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Prospective* (G. E. & M. A. B. Belch (Ed.); 7th Editio). MC Graw Hill International Edition.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism Information Technology for Strategic Tourism*. Prentice Hall.
- Jannah, M. (2017). *Persepsi Pengelola Hotel di Kota Pekanbaru terhadap Fungsi OTA (Online Travel Agent) sebagai Alat Pemasaran. JOM FISIP*, Vol. 4 No., 1–11. file:///D:/PENELITIAN/industri pariwisata indo/Bahan Jurnal/OTA.pdf
- Mihajlović, Iris, P. (n.d.). *The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies. International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No.(Special issue), 151–159. file:///D:/PENELITIAN/industri pariwisata indo/Bahan Jurnal/E-tourism.pdf
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing.
- Ragam Pariwisata Wisata Indonesia di Mata Dunia.* (2020). <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia>
- Sidik, B. (2020). *Lompatan Pariwisata Indonesia di Kancah Global.* <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/01/19/lompatan-pariwisata-indonesia-di-kancah-global/>
- Suyanto, A. H. (2009). *Web Design Theory and Practces* (S. Suyantoro (Ed.); Cetakan Ke). CV Andi Offset.
- Thomas, Suselo, Suyoto & Yudi, D. B. (2012). Analysis and Design Business Directory for Micro, Small and Medium Enterprises using P Google Maps API and Multimedia. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, No 6(No.6), 1316–1321. file:///D:/PENELITIAN/industri pariwisata indo/Bahan Jurnal/Analysis-and-Design-Business-Directory-for-Micro-Small-and-Medium-Enterprises-using-Google-Maps-API-and-Multimedia.pdf
- Widokarti, J. R. dan, & Priansa, Donni, J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Wimmer, Roger D and Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research An Introduction* (D. A. Brent (Ed.); 8th Editio). Thomson Wadsworth.