

**Strategi Pemasaran Pariwisata Tiga Nusa
Terhadap Peningkatan Pengunjung Melalui E-Commerce**

by

Ni Putu Eka Kurnia Dewi

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

dewiart1010@gmail.com

ABSTRACT

This study concerning with the tourism marketing strategy of Three Nusa (Nusa Penida, Nusa Lembongan and Nusa Ceningan Island in Bali) to increase visitor through e-commerce especially using website and social media. The aim of present study was to know tourism marketing strategy of Three Nusa through e-commerce especially using website and social media to increase the number of tourists visit. This paper uses qualitative technique with observation, interview and document study to collect data. Data analysis was carried out though data reduction, data display and conclusion and verification.

The result suggest that most of the tourism companies in Three Nusa use e-commerce especially website and social media as promotional and marketing tools to attract tourist to visit those tourism object. They argued that tourism marketing strategy using e-commerce especially website and social media was more effective than conventional and traditional marketing or promotion. In implementing tourism marketing strategy using e-commerce especially website and social media to increase tourists visit, tourism companies in Three Nusa also try to implement online marketing mix. Those strategies cover product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.

Keywords: *tourism marketing, e-commerce, website, social media.*

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan di Tiga Nusa ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran pariwisata Tiga Nusa (Pulau Nusa Penida, Nusa Lembongan dan Nusa Ceningan di Bali) melalui *e-commerce* dengan menggunakan *website* dan media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan studi dokumen. Teknik pemeriksaan dan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data dilakukan dengan melalui reduksi data, penyajian data dan serta penarikan simpulan dan verifikasi.

Sebagian besar pelaku industri pariwisata di Tiga Nusa (Nusa Lembongan, Nusa Ceningan dan Nusa Penida) memilih *e-commerce* khususnya melalui *website* dan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) sebagai salah satu sarana promosi pariwisata dan dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Dalam melakukan pemasaran pariwisata Tiga Nusa melalui *e-commerce* dengan menggunakan *website* dan media sosial dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, para pelaku pariwisata di Tiga Nusa berupaya menerapkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara *online* yang meliputi 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Kata kunci: Pemasaran pariwisata, *e-commerce*, website, media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Artawijaya, I.G.P.A., and Darma, G.S. (2015). Evaluation The Effectivity of Performance Management Online System to Improving The Employees Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 73-89.
- Alexandre, R.C.P.I.S. (2013). *Pemasaran Pariwisata Kota Solo Melalui Media Promosi Website Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Chaffey, D.E.H.F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Editon. Edinburg Gate United Kingdom: Peason Education Limited.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2006). Action in Realizing the Vision of Bali Tourism, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **18** (1): 1-15.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Manajemen Strategi: Solusi dalam Dunia Nir Kabel*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Dewi, A.A.I.S., and Darma, G.S. (2017). Proses Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan, Penempatan dan Kinerja Karyawan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 1-18.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Hendhana, S., and Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap

- Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 37-55.
- Hitt, M.A. (2004). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*, Konsep Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Istikhomah, I., and Darma, G.S. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 52-63.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Prehalindo.
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Alfa Beta.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nesia, A., and Darma, G.S. (2015). Diversification Analyzes the Concept of Branding and Promotion to Company Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 125-171.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, **12** (1): 1-21.
- Pradiatiningtyas, D. (2014). Pemasaran Online Melalui E-Tourism, Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata dan Pemosisian untuk Promosi Pariwisata Daerah di Indonesia, *Jurnal Khasanah Ilmu*, **5** (2): 77-87.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo.
- Richard, S., dalam Marpaung dan Bahar. (2000). *Pariwisata*. www.google.com diakses pada 18 Juni 2017: 46-47.
- Rukmiyati, Suastini, N.M.S. (2016). *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan*. Conference on Management and Behavioral. Jakarta: Studies Universitas Tarumanagara: 339-347.

- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Sari, A.P.N., and Kusuma, S. I.M. (2015). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel, *Jurnal IPTA*, **4** (1): 74-78.
- Sumiari, N.K., and Triandini, E. (2013). Implementasi E-Commerce Business to Business dan Business to Customer pada Pasar Seni Sukawati, *InfoSys Journal*, **2** (1): 55-63.
- Surijah, E.A.K., Tesya, C., Wahyuni, N.P., Julian, D., Yudi, P. C., and Astini, N.K.B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali, *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, **9** (1): 1-17.
- Triyaningsih, S.L. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, **11** (2): 172-177.
- Turban, E.et.al. (2012). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Umami, Zahrotul. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Interaksi*, **4** (2): 195-201.
- Vinaya, N.L.M. (2016). *Analisa Strategi Promosi Pariwisata Indonesia untuk Wisatawan Belanda*. Conference on Management and Behavioral. Jakarta: Studies Universitas Tarumanagara: 614-621.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wijaya, S.W. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Teknologi Media Teknika*, **11** (1): 55-59.
- Wiandari, I.A.A., and Darma, G.S. (2017). Kepemimpinan, Total Quality Management, Perilaku Produktif Karyawan, Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 61-78.
- Yudiasra, P.P., and Darma, G.S. (2015). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Insentif, Turnover Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 156-172.