

## DESAIN WEBSITE UNTUK PARIWISATA

Surtikanti<sup>1</sup>, Ronny Rinaldo Saputra<sup>2</sup>, Fahry Rulyan  
Pernanda<sup>3</sup>, Herry Saputra<sup>4</sup>

Departemen Akuntansi<sup>1</sup>,

Departemen Ilmu Komunikasi<sup>2,3</sup>,

Departemen Sistem Informasi<sup>4</sup>

Universitas Komputer Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[surtikanti@email.unikom.ac.id](mailto:surtikanti@email.unikom.ac.id)<sup>1</sup>

[ronnyskts@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:ronnyskts@mahasiswa.unikom.ac.id)

[fahry.41817717@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:fahry.41817717@mahasiswa.unikom.ac.id)

Correspondent Email: [herryhs222@gmail.com](mailto:herryhs222@gmail.com)

**Received:** June 10,2021; **Revised:** June 21, 2021; **Accepted:** July 12, 2021 **Page:** 613-618

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mengembangkan sistem komunikasi iklan jasa agen perjalanan domestik pada Visit Belitung Tour melalui media online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik studi dokumen dan observasi dengan memeriksa arsip foto dan jurnal untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang paket wisata dan pemasaran mereka. Populasi penelitian ini adalah biro perjalanan wisata di Indonesia. Oleh karena itu, pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling didapatkan sampel agen perjalanan wisata di Pulau Jawa. Kami menggunakan analisis SWOT dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem komunikasi digital biro perjalanan terhadap penggunaan media internet dengan sistem komunikasi layanan biro perjalanan melalui internet yang akan berdampak pada pendapatan pelaku usaha biro perjalanan. Studi ini menunjukkan bahwa pengembangan sistem komunikasi bermanfaat untuk meningkatkan komunikasi yang baik dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha biro perjalanan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Visit Belitung Tour sebagai Agen Perjalanan perlu menambah varian paket wisata agar lebih tertarik mengunjungi website Visit Belitung Tour.

**Kata kunci:** Sistem Komunikasi, Iklan, Analisis SWOT, Media Online, Pariwisata, Situs Web

**Abstract:** This research aims to describe, analyze, and develop the communication system of the domestic travel agent service advertisement on Visit Belitung Tour through online media. The method used in this research is the qualitative description method. Data collection used document study techniques and observations by examining photo archives and journals to get a clear picture of their tour and marketing packages. The population of this study is a travel agent in Indonesia. Therefore, the sample's withdrawal using purposive sampling found the sample a travel agent in Java. We used a SWOT analysis in this study to analyze the obtained data. This study is to determine the effect of the travel agency's digital communication system on the use of internet media with the communication system of travel agency service via the internet, which will impact the income of the travel agency business actor. This study indicates that the development of a communication system is beneficial for improving good communication and increasing the travel agency business actor's income. This research concludes that Visit Belitung Tour, as a Travel Agency, needs to increase tour packages' variants to be more interested in visiting the Visit Belitung Tour website.

**Keywords:** Communication Systems, Advertising, SWOT Analysis, Online Media, Tourism, Websites



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.475>

## I. PENDAHULUAN

Pengguna jaringan internet semakin meningkat, dan setiap orang memiliki jadwal yang sibuk. Hal itu bisa terjadi pada mereka yang menggunakan transportasi untuk bepergian ke luar daerah. Internet dapat digunakan sebagai media antara perjalanan dengan pelanggan. Teknologi jaringan internet saat ini mudah digunakan untuk menjual produk dan jasa agen perjalanan untuk mendapatkan banyak keuntungan. Media sosial menggunakan teknologi internet berbasis web dan mobile untuk menciptakan berbagai hal yang tidak dibatasi oleh informasi dalam aspek geografis, sosial, politik, atau demografis melalui interaksi publik yang partisipatif dan kolaboratif. Media sosial saat ini telah digunakan oleh kalangan komersial dan telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir [1]. Di era globalisasi, perkembangan Teknologi Informasi (TI) berkembang pesat.

Menurut Soegoto, Teknologi Informasi (TI) membantu perusahaan berkembang dan mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Manajer perusahaan memilih untuk menggunakan TI untuk berinteraksi secara efisien. Ini lebih sederhana dalam proses bisnis yang sedang berlangsung. Beberapa keunggulan *IT for Business* adalah; TI membuat wirausahawan lebih dekat dengan konsumen, membantu mengurangi biaya, dan membuat bisnis lebih fleksibel [2]. Belitung merupakan salah satu tujuan wisata Indonesia dan menarik banyak wisatawan dari dalam negeri serta telah mengembangkan berbagai bentuk sarana dan prasarana di dalamnya. Salah satu kebutuhan wisatawan akan informasi atau pemesanan paket wisata yang dapat diakses dengan mudah. Media online dapat mempromosikan produk atau layanan tersebut melalui website, iklan online, milis, jejaring sosial, blog, komunitas bisnis, dan lain-lain. Dengan jangkauan pasar yang tidak terbatas maka peluang lebih besar untuk menarik konsumen sebanyak mungkin [3]. Visit Belitung Tour adalah biro perjalanan yang menawarkan paket wisata kepada wisatawan melalui internet. Dalam menjalankan usahanya Visit Belitung Tour memiliki beberapa produk yaitu; salah satunya adalah paket wisata. Paket wisata adalah rangkaian kegiatan dimana wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan seperti wisata atau paket wisata yang diatur dengan harga tertentu. Harga paket wisata umumnya mencakup semua komponen yang termasuk dalam tur tersebut, seperti transportasi, makan, akomodasi, pemandu, dan lain-lain [4].

Semua kegiatan akan diatur secara tepat ke dalam paket wisata dan dipasarkan kepada wisatawan perorangan dan kelompok melalui internet. Segmentasi pasar sasarannya adalah wisatawan domestik. Dengan memesan paket travel secara online, pelanggan atau wisatawan tidak perlu datang langsung ke agen perjalanan. Namun, mereka bisa langsung mengakses internet dengan membuka situs agen perjalanan yang sudah ada. Media internet ini dipilih karena pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi gaya hidup konsumen saat ini. Termasuk didalamnya cara memasarkan Visit Belitung Tour atau mempromosikan produk dan jasa yang telah dirancang dengan menggunakan media internet [5]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan akses teknologi internet [6]. Selanjutnya kami tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran paket pariwisata melalui media internet pada Visit Belitung Tour.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media online dapat memberikan hasil yang positif bagi agen perjalanan. Sejalan dengan itu, kami menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengetahui semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di perusahaan.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik studi dokumen dan observasi dengan memeriksa arsip foto dan jurnal untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang paket wisata dan pemasaran mereka. Populasi penelitian ini adalah biro perjalanan wisata di Indonesia. Oleh karena itu, pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling didapatkan sampel sebuah biro perjalanan wisata di Pulau Jawa. Metode analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran, variabel masalah yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan media internet dalam strategi pemasaran.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet pada Visit Belitung Tour merupakan strategi untuk memudahkan konsumen dan wisatawan dalam mengakses produk dan layanan yang diinginkan. Dalam



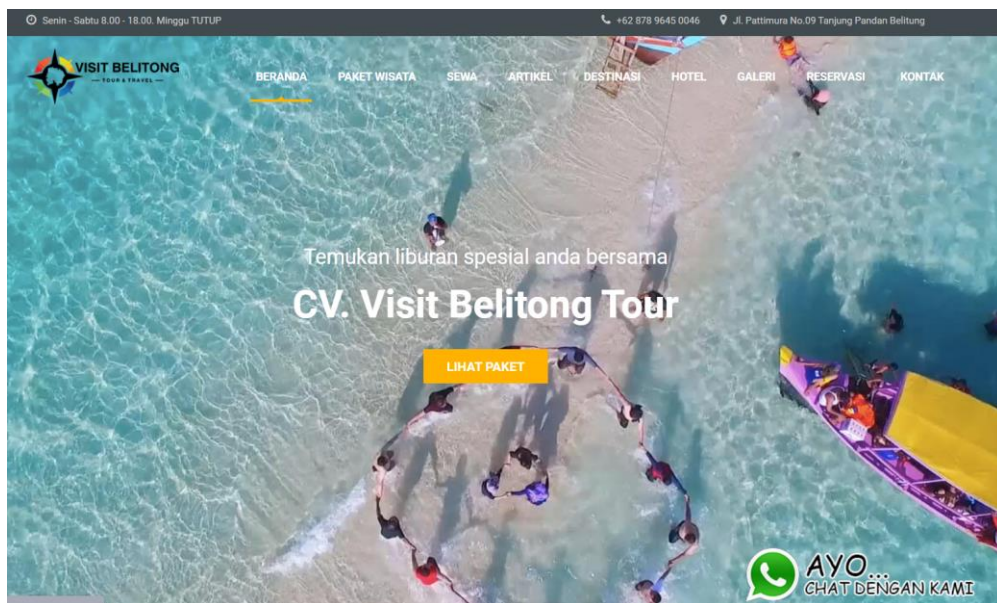
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.475>

memasarkan produk dan jasa, Visit Belitung Tour menggunakan website sebagai media internet. Semua orang dapat mengakses situs ini dimanapun mereka berada selama mereka memiliki akses internet. Pengaruh media internet terhadap Visit Belitung Tour juga mempengaruhi positioning, segmentasi, dan penargetan. Demografi penjualan produk dan jasa dari Visit Tour Belitung hanya difokuskan pada wisatawan domestik. Target pasarnya adalah semua kalangan, baik pria maupun wanita, dari anak-anak hingga dewasa karena produk wisata yang ditawarkan bervariasi dan tidak banyak mengandung unsur petualangan. Visit Belitung Tour memberikan banyak pilihan wisatawan untuk memilih paket wisata yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan liburannya. Berikut ini adalah produk-produk yang ditawarkan di website Visit Belitung Tour.

### 3.1. Menu Utama

Pada tampilan Menu Utama terdapat pilihan menu yang berisi produk-produk dari Visit Belitung Tour. Tampilan menu utama pada website ini didesain menarik dan dapat diakses oleh konsumen. Salah satu hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah menu paket wisata dan menu reservasi (lihat Gambar 1).

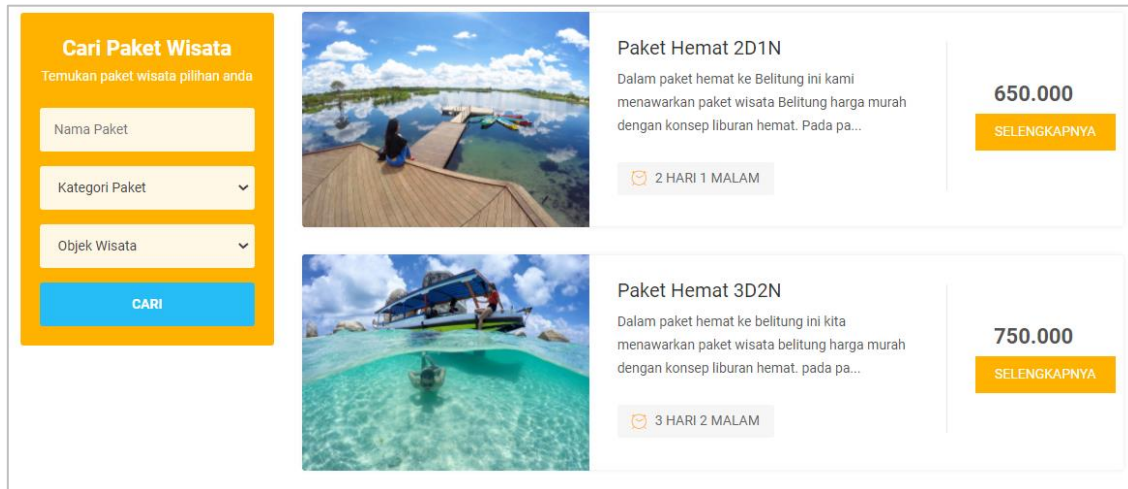


Gambar 1. Menu Utama

### 3.2. Paket Wisata

Menu Paket Wisata berisi informasi produk seperti deskripsi wisata dan semua harga produk. Menu Paket Wisata ditunjukkan pada Gambar 2.





Gambar 2. Paket Wisata

### 3.3. Menu Reservasi

Menu Reservasi akan memudahkan konsumen dalam memesan produk paket wisata dengan mengirimkan pesan melalui Whatsapp, Telpn, atau email. Menu Reservasi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Menu Reservasi

Dalam memasarkan Visit Belitung Tour melalui internet bisa dikategorikan sebagai BTC. BTC atau *Business to Customer* adalah ketika wisatawan membeli paket wisata secara langsung untuk Visit Belitung Tour di website. Pemasaran paket wisata melalui media online lebih diutamakan daripada brosur karena lebih hemat pada Visit Belitung Tour. Konsumen yang ingin membeli paket wisata dapat dengan mudah mengaksesnya melalui website. Selain itu, sistem pembayaran dan konfirmasi pembelian paket wisata dibuat semudah mungkin agar nyaman saat bertransaksi secara online. Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat karena semakin banyaknya agen perjalanan wisata di Belitung dan persaingan yang semakin ketat. Menghadapi situasi tersebut, Visit Belitung Tour terus menyempurnakan strateginya untuk bersaing dengan biro perjalanan lainnya. Analisis SWOT diperoleh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memasarkan paket wisata melalui media online pada Visit Belitung Tour, terlihat pada Tabel 1.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.475>



Tabel I. Analisis SWOT

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <i>STRENGTH (S)</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Paket wisata yang dipasarkan melalui media online cukup beragam.</li> <li>b. Tampilan gambar di website untuk setiap paket wisata sangat menarik.</li> <li>c. Biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan menggunakan media cetak</li> <li>d. Wisatawan semakin mudah mengetahui kelengkapan informasi perjalanan wisata.</li> <li>e. Dapat diakses oleh semua orang di dunia</li> </ul> |
| <i>WEAKNESSES (W)</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Wisatawan merasa kesulitan untuk meminta paket tur khusus</li> <li>b. Terkadang keluhan dari wisatawan muncul karena apa yang mereka harapkan terkadang berbeda dengan kenyataan.</li> <li>c. Harga paket wisata yang dipasarkan berupa Rp</li> <li>d. Terkadang terjadi kesalahan sistem</li> </ul>   |
| <i>OPPORTUNITIES (O)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lebih cepat memperbarui atau menambah paket wisata baru</li> <li>b. Kemasan paket wisata yang menarik dan beragam akan menarik wisatawan untuk melakukan pemesanan</li> <li>c. Diiringi dengan produk dan layanan yang berkualitas, paket wisata ini akan dijual sesuai target.</li> <li>d. Website ini bisa diakses oleh semua orang</li> </ul>   |
| <i>THREATS (T)</i>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Persaingan semakin menantang untuk mempromosikan paket wisata melalui online</li> <li>b. Pemesanan produk melalui media online dapat memalsukan identitas wisatawan</li> <li>c. Persaingan harga sering terjadi dengan agen perjalanan lain.</li> <li>d. Terjadi krisis kepercayaan wisatawan akibat beberapa situs online yang melakukan penipuan dan ketakutan wisatawan.</li> </ul>                 |
| Strategi SO              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan berbagai paket dan kemasan paket wisata yang menarik untuk meningkatkan minat wisatawan</li> <li>b. Harga paket yang murah harus dibarengi dengan kualitas produk, agar penjualan tepat sasaran</li> <li>c. Tingkatkan promosi melalui media online agar lebih banyak wisatawan yang mengakses website</li> <li>d. Menampilkan informasi lengkap tentang paket wisata</li> </ul>          |
| Strategi WO              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berikan pilihan baru bagi wisatawan yang ingin menentukan paket wisata sesuai keinginan</li> <li>b. Informasi yang diposting di situs web harus sesuai fakta</li> <li>c. Menggunakan sistem koneksi internet yang berkualitas baik, guna meminimalisir terjadinya kesalahan sistem</li> </ul>  |
| Strategi ST              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variasi paket wisata dan ubah tampilan website menjadi lebih menarik dan optimal</li> <li>b. Pastikan untuk mengembalikan identitas yang diberikan oleh wisatawan yang benar setiap kali wisatawan memesan paket wisata melalui situs web</li> <li>c. Berikan informasi yang akurat dan jangan berlebihan atau kurang dari fakta yang ada</li> </ul>   |
| Strategi WT              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan kualitas produk dan layanan menjadi daya tarik wisatawan untuk memesan paket wisata tersebut</li> <li>b. Untuk wisatawan domestik, harga khusus diberikan dalam rupiah</li> </ul>   |

Sejalan dengan hasil penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran produk Visit Belitung Tour sudah tepat dalam pemilihan media internet sebagai media promosi dan pemasaran. Dari analisis SWOT dimana setiap strategi menunjukkan keunggulan dalam pemasaran paket wisata Visit Belitung Tour. Paket wisata yang dipasarkan oleh Visit Belitung Tour melalui media online cukup beragam, dengan tampilan gambar di website masing-masing paket wisata yang menarik. Memang tidak terlihat mudah untuk melihat kelengkapan informasi



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.475>

perjalanan. Beberapa kekurangan wisatawan Visit Belitung Tour yang kesulitan meminta paket wisata khusus, terkadang timbul keluhan karena apa yang mereka harapkan dari wisatawan, akan terjadi kesalahan sistem. Terapi Visit Belitung Tour akan lebih cepat memperbarui atau menambah paket wisata baru untuk menarik wisatawan. Adapun ancaman yang mengatur Belitung Tour Visit, persaingan yang semakin menantang untuk berganti paket wisata secara online, pemesanan produk melalui media online dapat memalsukan identitas wisatawan, persaingan harga yang terjadi dengan biro perjalanan lain. Terjadi krisis kepercayaan wisatawan akibat beberapa situs online yang melakukan penipuan dan ketakutan wisatawan.

Strategi yang tepat digunakan untuk memasarkan paket wisata melalui media online di Visit Belitung Tour adalah dengan memanfaatkan berbagai paket menarik untuk meningkatkan minat wisatawan dan harga paket yang murah dengan produk yang berkualitas untuk meningkatkan penjualan. Informasi situs web harus lengkap untuk menghindari krisis kepercayaan konsumen dan menggunakan situs web ringan untuk menangani kesalahan sistem. Sampai saat ini Visit Belitung Tour masih menggunakan media internet untuk meningkatkan kunjungan dan penggunaan biaya untuk memasarkan produk dan jasa seperti pembuatan brosur dan lain-lain. Namun pemasaran melalui media cetak dan media elektronik lainnya tidak bisa dilupakan.

#### IV. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat karena semakin banyaknya agen perjalanan wisata di Belitung dan persaingan yang semakin ketat. Menghadapi situasi tersebut, Visit Belitung Tour terus mengembangkan strateginya untuk bersaing dengan biro perjalanan lainnya. Analisis SWOT diperoleh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memasarkan paket wisata melalui media online pada Visit Belitung Tour. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa pemilihan media online sebagai media promosi dan pemasaran paket wisata sudah efektif. Karena dalam analisis SWOT telah dibuktikan banyak faktor yang berdampak positif terhadap Visit Belitung Tour. Setiap strategi yang dirumuskan dalam perusahaan harus selalu ditingkatkan, dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan dan ancaman pesaing. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Visit Belitung Tour harus selalu mengembangkan strategi baru agar tetap dapat bersaing di industri pariwisata dengan perusahaan biro perjalanan lainnya.

#### REFERENSI

- [1] Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. 2019. Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), pp. 73-90.
- [2] Soegoto, E. S. 2014. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. *PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia*, 12. pp. 234-345.
- [3] Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. 2013. *Brand strategies in social media*
- [4] Dolnicar, S., & Laesser, C. 2007. Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 133-146.
- [5] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), pp. 703-708.
- [6] Syaha, R. A., Cahyono, H. B., & Sib, M. "Strategi Pemasaran Diva Tour Dalam Menghadapi Agent Travel Online"
- [7] Zhang, Z. 2004. Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet. *European Journal of Marketing*. 38, pp. 1294 – 1303
- [8] Law, R., Leung, K., & Wong, R. 2004. The impact of the internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*.
- [9] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), pp. 261-271.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*. Edisi 13 Jilid 1.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.475>